

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA “GRISÚ”
DISTRIBUIDORA DE MENAJES DESECHABLES EN EL SUR DE
QUITO, SECTOR DEL RECREO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JUAN PABLO MONTENEGRO CEVALLOS

DIRECTOR: ING. GALO SÁNCHEZ

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Galo Sánchez

INFORMANTES:

Master Halina Lyko

Ing. Raúl Alarcón

DEDICATORIA

Este proyecto, es el inicio de mi carrera como profesional así como también es el inicio del recorrido de un largo camino para alcanzar mis metas propuestas; este proyecto elaborado con sumo esfuerzo y dedicación, se lo dedico a mis padres que me ha inculcado todos los valores indoblegables que poseo, todas las enseñanzas de vida que me ha aportado, la fuerza de voluntad, la persistencia, responsabilidad e innumerables características que, me han llevado a ser quien soy, por ser el pilar fundamental de mi vida y de la vida de mi hermano, se le dedico a ustedes por ser mi fuente de inspiración de todo lo que me ha llevado a ser grande, a ustedes padres con todo mi amor y corazón para Balmore Montenegro y Aracely Cevallos. También se la dedico a quien es la razón de mi existencia, por todo su apoyo, comprensión, ayuda y diversas formas extrañas de demostrarme su cariño a mi hermano, el mejor hermano del universo, Luis Emilio Montenegro Cevallos.

Se los dedico, les amo demasiado.

Juan Pablo

AGRADECIMIENTO

Para la elaboración de este proyecto, fue necesario el seguir toda la carrera, lo que me ha proporcionado los conocimientos requeridos para su elaboración y su puesta en marcha; es decir, a mi director de tesis, Galo Sánchez y a mis dos informantes del proyecto que me han enriquecido con una infinidad de conocimientos fundamentales Raúl Alarcón y Halina Lyko, también le agradezco con todo mi corazón a Yaskarina Galárraga quien ayudo a mejorar el proyecto, por sus consejos, ayudas, motivación y sonrisas que compartió siempre conmigo; gracias a todos ustedes he adquirido conocimientos básicos y esenciales tanto para la vida como para aplicación en el ámbito profesional.

También agradezco en el alma a mis compañeros en especial amigos muy queridos que me han ayudado a lo largo de la carrera tanto sentimentalmente como intelectualmente, les agradezco porque todos ustedes han aportado mucho en mí de una forma positiva y me alegro de haber compartido inolvidables experiencias durante toda la carrera juntos, esto está dirigido a Alejandro, Valeria, Grace, Anita, José Andrés, Michelle, Sebastián, Gina y Esteban a quien le agradezco todos sus aportes tanto en mi como en este proyecto.

Es inevitable el agradecer a las personas que uno ama, este agradecimiento, es para mis padres y mi hermano, quienes se han esforzado ayudándome y brindándome todo su apoyo, ayuda, comprensión, extrema paciencia y dedicación les amo y gracias por estar conmigo siempre.

Juan Pablo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE, 7

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR, 8

1.1.1 Análisis Político, 8

1.1.2 Análisis Económico, 9

1.1.2.1 Salario Mínimo Vital, 10

1.1.3 Análisis Social, 12

1.1.3.1 Población, 12

1.1.3.2 Desempleo – Ocupación – Subocupación, 13

1.1.4 Análisis Tecnológico, 15

1.1.5 Análisis Ambiental, 16

2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y DEL PRODUCTO, 19

2.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA “GRISÚ”, 19

2.1.1 Filosofía Actual de la Empresa, 20

2.1.2 Misión y Visión de la Empresa, 21

2.1.2.1 Visión, 21

2.1.2.2 Misión, 21

2.1.3 Valores Organizacionales, 22

2.1.3.1 Valores, 22

2.1.4 Menajes Desechables, 22

2.1.5 Análisis competencia, 23

2.1.5.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras, 23

2.1.5.2 Amenaza entrada de Competidores Potenciales, 24

3 SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO, 28

3.1 SEGMENTACIÓN, 28

3.1.1 Definición del Mercado, 28

3.1.2 Factores Geográficos, 29

3.1.3 Factores Demográficos, 29

3.1.4 Factores Conductuales, 29

3.2 ESTUDIO DE MERCADO - DESARROLLO DE HERRAMIENTAS, 30

3.2.1 Planteamiento del Problema, 30

3.2.2 Necesidades de Información, 33

3.2.3 Objetivos de la Investigación por Necesidad, 34

3.2.4 Fase Exploratoria, 35

3.2.4.1 Fuentes Primarias, 35

3.2.4.2 Fuentes Secundarias, 35

	3.2.5 Fase Descriptiva, 35
	3.2.5.1 Metodología de Investigación, 35
	3.2.5.2 Universo y Muestra, 36
	3.2.5.3 Diseño de los Instrumentos de Investigación, 37
	3.2.6 Resultados de la Investigación, 38
4	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 54
4.1	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, 54
4.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 56
	4.2.1 Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida, 58
	4.2.2 Prolongación del Ciclo de Vida, 59
4.3	CADENA DE VALOR, 61
	4.3.1 Ciclo de Vida del Producto, 63
	4.3.2 Matriz B.C.G., 64
5	ESTRATEGIA DE MARKETING SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA, 65
5.1	ESTRATEGIA, 65
	5.1.1 Tácticas, 67
	5.1.2 Controles, 67
	5.1.2.1 Preventivos, 68
	5.1.2.2 Correctivos, 68
	5.1.2.3 Tardíos, 68
	5.1.3 Feed-back, 68
	5.1.4 Planificación financiera, 69
	5.1.5 Dificultades, 69
5.2	ESTRATEGIAS GENERALES, 70
	5.2.1 Producto, 70
	5.2.1.1 Presentación, 72
	5.2.2 Precio, 72
	5.2.3 Plaza, 73
	5.2.4 Promoción, 75
	5.2.4.1 Promoción Interna, 75
	5.2.4.2 Promoción Externa, 76
5.3	ANÁLISIS COMPETENCIA, 77
	5.3.1 Competencia # 1 “Empresa Plastife”, 77
	5.3.1.1 Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera, 77
	5.3.1.2 Volumen de Compra, 77
	5.3.1.3 Productos Competitivos, 77
	5.3.1.4 Calidad de Producto y Servicio, 78
	5.3.1.5 Inmersos en el Mercado Actual, 78
	5.3.1.6 Competencia Directa o Indirecta, 79
	5.3.1.7 Línea de Productos, 79
	5.3.1.8 Publicidad, 79
	5.3.2 Competencia # 2 “Dipor”, 80
	5.3.2.1 Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera, 80
	5.3.2.2 Volumen de Compra, 80
	5.3.2.3 Productos Competitivos, 80
	5.3.2.4 Calidad de Producto y Servicio, 81
	5.3.2.5 Inmersos en el Mercado Actual, 81

5.3.2.6	Competencia Directa o Indirecta,	81
5.3.2.7	Número de Clientes y Calificación,	81
5.3.2.8	Línea de Productos,	82
5.3.2.9	Publicidad,	82
5.3.2.10	Tipo de Servicio,	82
5.3.3	Competencia # 3 “Empresa Ecuavastos”,	83
5.3.3.1	Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera,	83
5.3.3.2	Volumen de Compra,	83
5.3.3.3	Productos Competitivos,	83
5.3.3.4	Calidad de Producto y Servicio,	84
5.3.3.5	Inmersos en el Mercado Actual,	84
5.3.3.6	Competencia Directa o Indirecta,	84
5.3.3.7	Publicidad,	85
5.3.3.8	Tipo de Servicio,	85
5.4	CLIENTES,	85
5.4.1	Análisis de los Clientes “Grisú”,	86
5.4.2	Elementos del Producto más Estimados por el Cliente,	87
5.4.3	Objetivos de los Clientes,	87
5.4.4	Insatisfacción de los Clientes,	88
5.4.5	Cambios de Marca o Proveedor,	88
6	ANÁLISIS FINANCIERO DE “GRISÚ”,	89
6.1	INVERSIÓN EN EL PLAN PROMOCIONAL DE “GRISÚ”,	89
6.2	FLUJO DE EFECTIVO DE “GRISÚ”,	90
6.2.1	Ingresos,	90
6.2.2	Egresos,	90
6.2.3	Análisis Financiero – Control de Rentabilidad,	92
6.2.4	Índices Financieros: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN),	94
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	95
7.1	CONCLUSIONES,	95
7.2	RECOMENDACIONES,	97
	BIBLIOGRAFÍA,	99
	ANEXOS,	100
	ANEXO 1,	101
	ANEXO 2,	102
	ANEXO 3,	106
	ANEXO 4,	107
	ANEXO 5,	108

RESUMEN EJECUTIVO

La temática de este proyecto de culminación de estudios es el Desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero para la empresa Distribuidora “Grisú”, de la ciudad de Quito, en donde el giro principal de la empresa es la comercialización y distribución de menajes desechables con el enfoque en el sector del Recreo en el sur de la ciudad de Quito.

En la actualidad “Grisú” solo ha dado a conocer su método de distribución en pocos clientes y por ende no cuenta con un posicionamiento claro en el mercado debido a que no existe ningún tipo de publicidad del producto, un buen canal de distribución, etc., a pesar que se tenga una buena distribución y precios excelentes en el mercado.

Mediante el desarrollo de esta investigación se busca identificar los factores internos y externos de la empresa, el segmento de interés de la empresa, definir el ciclo de vida y las estrategias que se manejaran de acuerdo al mismo, plantear estrategias de marketing que logren un posicionamiento y el incremento de ventas, definir la inversión que es necesaria para la mejora del proceso de producción y las ventas del producto.

Esta disertación cuenta con seis capítulos más las conclusiones y recomendaciones que han sido desarrollados de manera secuencial ya que todos están relacionados entre sí, y la información que consta en cada uno de ellos son la consecuencia de la investigación primaria y secundaria por parte del autor.

En el Capítulo I, se lleva a cabo el análisis de la situación política del país, de los aspectos legales que tendrá que llevar a cabo “Grisú” para su funcionamiento, de la situación económica actual del país mediante diversos indicadores, de la situación social y cultural de los habitantes ecuatorianos, y del nivel tecnológico actual.

En el Capítulo II, se realiza el análisis organizacional de la compañía, en el cual se marcan puntos fundamentales, como la reseña histórica de la empresa, filosofía, misión, visión, valores, así como también un análisis interno y externo de los factores que afectan a la empresa para su funcionamiento.

Capítulo III, se realiza una investigación de la demanda para lo cual se hace la segmentación B2B y se define el mercado meta y se determina la muestra, se establecen las necesidades de información y sus fuentes, y se diseñan las herramientas que se aplicaran en los segmentos, se analizan los resultados de las encuestas a los posibles clientes B2B, lo cual permite el cálculo de la demanda actual y demanda potencial de los segmentos después de la aplicación de las encuestas y pruebas de producto.

Capítulo IV, en este se detallan todas las estrategias que se plantean para lograr los objetivos de mercado de las marcas, en primer lugar se detalla la Estrategia Principal de acuerdo al ciclo de vida del producto, las tácticas y los costos de la implementación de la misma.

Capítulo V, se detallan las estrategias que se van a aplicar para que tengamos la factibilidad de trabajo de la empresa de la manera que deseamos y se realiza un análisis de la competencia según los factores de interés para “Grisú”.

Capítulo VI, Se detalla todos los datos financieros del proyecto desde la inversión inicial al financiamiento que será necesario por medio de recursos propios además se realiza una comparación de la situación financiera actual de la empresa con la situación que se espera a un futuro después de llevar a cabo las estrategias planteadas anteriormente.

Se fijan los gastos en los que se incurren para la distribución, los inventarios, cuentas por cobrar, etc. también se detallan los indicadores financieros del proyecto VAN y TIR, y un análisis de sensibilidad y el periodo de recuperación.

Y por último se plantean las conclusiones y recomendaciones del proyecto basadas en los resultados del estudio que se detalla anteriormente.

INTRODUCCIÓN

El mercado de los menajes desechables se crea en base a una necesidad de la sociedad la cual permite a los ciudadanos optar por una nueva alternativa para ingerir alimentos o bebidas de una manera más higiénica y práctica, ya sea estos en lugares públicos como son; Parques, estadios, hospitales, farmacias, mercados de abastos, restaurantes, fiestas etc., desplazando así al uso de vajilla de vidrio que era la más utilizada.

El uso masivo de estos menajes incita a los fabricantes a innovar sus líneas de productos generando una nueva expansión de mercados. Es así que en la actualidad existe una gran variedad de modelos de menajes desechables como son platos, tarrinas, vasos y cucharas los mismos que se acoplan con facilidad y tienden a satisfacer exitosamente la necesidad del cliente.

Es muy importante considerar que los menajes desechables aseguran una máxima higiene para el consumidor evitando riesgos de intoxicaciones o contagios por vía oral que por lo general existen con mucha frecuencia cuando se ingiere alimentos fuera de casa y éstos son servidos en vajilla de vidrio. Además, por el mismo hecho de no ser un producto reutilizable genera un beneficio no solo en ahorro de tiempo sino también en comodidad, confianza y lo más importante por la protección de nuestra salud.

A esto se suma la excelente labor por parte de los fabricantes de estos productos netamente nacionales, los mismos que mediante una tecnología de punta y materias primas de

excelente calidad aprobadas por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) por sus siglas en inglés, producen y comercializan sus productos en el mercado nacional y algunas de ellas exportan a los mercados del Comunidad Andina de Naciones (CAN) como son Colombia, Perú, y Bolivia. En la actualidad existen empresas o compañías tales como Boop del Ecuador, Ecuavasos y Plastit, encargadas de la comercialización de esos productos mediante una cadena de distribución.

En el Ecuador se encuentra Boop del Ecuador el distribuidor mayorista el cual se encarga de realizar una mayor cobertura dentro y fuera las grandes Ciudades del País, y dentro de los minoristas Emporio Comercial el distribuidor que se enfoca en las tiendas o almacenes de plásticos y los detallistas que son los que venden el producto al detal y por lo general se ubican en los alrededores de los mercados mayoristas de abastos.

ANTECEDENTES

“Grisú” es una empresa creada hace cuatro años por inspiración de su único propietario Pedro Cifuentes. La planta está radicada en las calles Isidro Sáenz S30-113 y la Ecuatoriana al sur de Quito. El conocimiento y los alcances del negocio de desechables comienzan el año 1988, con la relación dada con la compañía llamada Emporio Comercial a cargo de la señora Carmen Calero, considerada una de las empresas más fuertes del país en la comercialización de productos desechables para alimentos. El nexos comercial comienza con la compra de cantidades pequeñas de vasos y tarrinas desechables para distribuirlos directamente a locales pequeños ubicados al interior de los mercados mayoristas.

Gracias a la habilidad para negociar por parte de Pedro Cifuentes y a los conocimientos adquiridos para promover mayor rentabilidad en sus ventas, alcanzó a crecer en la confianza de sus clientes, quienes al respaldar su gestión comercial le consignaban certificados y buenas referencias para que desarrolle al negocio. Con el tiempo y al cabo de 5 años reunió el capital requerido para convertirse en distribuidor directo de las fábricas grandes, las mismas que le otorgaron la confianza y estímulo necesarios para que aplique sus fortalezas y habilidades en la distribución de los productos al por mayor. Al necesitar más capital decidió unir fuerzas con un nuevo socio con experiencia en el sector, proveniente de la compañía Kelash, dedicada a la distribución de productos desechables para cadenas de restaurantes con franquicia americana.

Con el beneficio mutuo de las dos partes, se invirtió una fuerte suma de dinero para adquirir toda la línea de productos a precios más cómodos con el cual podrían ingresar a nuevos mercados hasta ganar posicionamiento y luego manejarse según el margen de utilidad que fijen sus proveedores. Para esto el nuevo socio se dio cuenta que su línea de productos no satisfacía la necesidad de sus clientes de cadenas de restaurantes americanas así que decidió retirar su capital y regresar al negocio anterior, lo que significó que “Grisú” siga en la línea y mediante un nuevo planteamiento de inversión con las fábricas, fue ganando espacio y mercados hasta llegar a posicionarse por el nombre de su compañía como uno de los mayores distribuidores de productos desechable.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de marketing para que la empresa “Grisú” logre optimizar su métodos de mercadeo y logística para llegar a los clientes ubicados en el sector del Recreo del sur de Quito, que necesitan menaje desechable para el mejor servicio en sus locales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar los principales factores internos y externos de la empresa.
- b) Identificar el segmento de interés de la empresa y posicionarla.
- c) Definir el ciclo de vida en el que se encuentra el producto ofrecido por la empresa para definir estrategias para la prolongación del mismo.
- d) Plantear estrategias de marketing que tengan impacto en el posicionamiento, competitividad y mejora de gestión.
- e) Determinar los presupuestos de inversión y posibilidades de endeudamiento para la aplicación de las estrategias según el análisis financiero.
- f) Analizar de forma cuantificable los procesos de comercialización y distribución de la compañía “Grisú”.

g) Analizar la competencia que existe en la distribución de productos desechables de la zona.

h) Desarrollar nuevas estrategias en base al análisis realizado.

JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

El presente trabajo nos servirá para ampliar nuestros conocimientos sobre las áreas de marketing y finanzas, enfocados a la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero en una empresa dedicada a la distribución y venta de menajes desechables, con el propósito de mejorar su gestión, posicionamiento y competitividad en el mercado en el que se desenvuelve la empresa en estudio.

METODOLÓGICA

Dentro del desarrollo de estrategias de marketing, existe variedad y amplitud de información que se podrá combinar con la realización de un estudio financiero de la inversión inicial que permita comprender la viabilidad de integrar a “Grisú” de una forma competitiva al mercado en el que se desenvuelve, además de contar con un sólido y preciso conocimiento en el tema, con el fin de mejorar la gestión que desarrolla “Grisú”.

En el transcurso de la investigación se utilizarán herramientas metodológicas, como matrices, que permitirán determinar de forma medible los resultados de la investigación.

Los resultados que se obtendrán con este estudio ayudarán a “Grisú” a mejorar su gestión para desarrollar competencias dirigiéndose a un target específico.

PRÁCTICA

“Grisú” es una microempresa distribuidora de menajes desechables que trabaja en mercado hace 5 años aproximadamente la cual genera pedidos mediante vía telefónica y un solo vendedor que es el propietario. El servicio que esta empresa ofrece gusta a muchas personas y ha tenido gran acogida dentro de estas instituciones, existe competencia en el mercado lo que muestra una alta demanda de menajes desechables en la ciudad de Quito, se debe aprovechar el potencial del servicio ofrecido, la demanda que la empresa tiene, desarrollando estrategias innovadoras para una sustentabilidad a mediano y largo plazo.

Los beneficios que aportará el siguiente trabajo, tendrá gran trascendencia para “Grisú” ya que con su aplicación logrará competitividad en el mercado en el que se desenvuelve mejorando su gestión mediante estrategias financieras y de marketing, aplicando análisis financiero para obtener mayor estabilidad y conseguir posicionamiento con estrategias de mercadeo.

Con esta propuesta se pretende aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera y llevar a cabo una propuesta con fines prácticos y viables para “Grisú” que busca mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

La presente disertación será el componente final de evaluación, con el objetivo de culminar los estudios superiores previos a la obtención del título de Ingeniería Comercial, donde veremos el resultado del esfuerzo y dedicación a lo largo de toda la realización del mismo.

1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Las empresas “constituyen unidades económicas organizadas, dónde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social.”¹

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para nuestro país ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa, lo cual es formado por grandes emprendedores, y decenas de miles de ellos se han convertido, en los últimos, años en empresarios de microempresas. Una gran mayoría de estos emprendedores se lanzan al vacío sin paracaídas, es decir, sin los suficientes conocimientos y análisis sobre la viabilidad de su proyecto micro empresarial y terminan en el cementerio empresarial.

En éste caso están también un buen número de profesionales universitarios que sólo fueron educados para empleados. Como consecuencia de esta falta de preparación se estima que un 60% de microempresas recién creadas quiebran en el transcurso del primer año de su nacimiento. Hay un permanente suicidio colectivo empresarial. Cuestiones básicas y elementales, son ignoradas. Valores y actitudes empresariales son olvidados. Los emprendedores suicidas consideran que todo es cuestión de dinero sin percatarse que ellos son los principales actores en las empresas.

¹ Luis, TORRES RODRÍGUEZ. (2007). *Formamos y Capacitamos a los emprendedores de Microempresas*. Tomo X. Quito: Fundación Avanzar. p. 23.

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Se analizarán los temas de influencia de la actualidad los cuales son puntos importantes para la gestión de la empresa en el mercado, ya que se analizan los temas políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que marcan como pueden influenciar en el desarrollo de la empresa “Grisú”.

1.1.1 Análisis Político

Los factores que se detallan en el análisis político del país, son considerados externos a la empresa es decir que no son controlables por la misma y que tiene relación directa; dentro de este análisis se puede llegar a la conclusión que el país no cuenta con un sistema político estable que permita que las empresas puedan desarrollarse dentro de un ambiente seguro, por tanto la mayoría de organizaciones de todo tipo se podrían ver afectadas y sin duda esta inestabilidad afecta a la distribuidora “Grisú”, ya que se trata de una empresa que está empezando a desarrollarse en el mercado y que se vuelve vulnerable ante los constantes cambios que se dan en el país, como se observa a diario la disputa entre partidos políticos para retrasar la aprobación de leyes.

Dentro de los factores políticos que influyen de manera directa encontramos el establecimiento de impuestos, la negociación y tratados comerciales con otros países, los salarios y bonificaciones para los empleados, etc.

Desde el punto de vista de oportunidad se puede tomar en consideración que en la actualidad, el Gobierno de la Revolución Ciudadana presidida por el

economista Rafael Correa, se están desarrollando diversos planes de ayuda y contingencia a las empresas ecuatorianas, especialmente a las microempresas mediante préstamos, capacitación, asesorías, etc., con el objetivo de crear una cultura de emprendimiento en los ecuatorianos, y por ende impulsar el desarrollo económico de cada habitante y del país; muestra de ello es la campaña que inicio el gobierno llamada “Primero lo nuestro” en donde se impulsa que los ecuatorianos consuman y utilicen productos hechos en Ecuador y por manos ecuatorianas.

1.1.2 Análisis Económico

Los factores que pueden considerarse una oportunidad durante este año 2013 son las tasas de interés, como en los dos últimos años su tendencia ha sido decreciente la tasa de interés activa, resulta conveniente obtener préstamos de entidades bancarias privadas o públicas, además de las facilidades que muchas entidades financieras del estado brindan a sus prestamistas por acciones de varios ministerios. La producción interna se ha incrementado, cerrando el 2012 con un crecimiento en la economía o del PIB de 5,01% y con una previsión positiva para el año 2013, lo que quiere decir que se está estimulando la producción nacional lo que genera una disminución en el desempleo y ayuda a mantener una estabilidad relativa en precios.

Dentro de los factores analizados, los que se pueden considerar de riesgo o amenaza por lo que marcan el estado económico del país son: la inflación, la balanza comercial y los salarios. El común denominador de estos factores es la

inflación, si la inflación sube quiere decir que los precios se encuentran en alza y viceversa. El alza en los precios o inflación afecta directamente a “Grisú” e impacta directamente sobre sus costos de distribución, es decir que está a merced del mercado y depende de la estabilidad del mismo. Dentro de la balanza comercial, han disminuido las exportaciones y se han incrementado las importaciones en los últimos meses del año 2013, pero esto se debe al peso que tiene el petróleo o crudo dentro de la balanza más no por un incremento en exportaciones no petroleras. Se corre el riesgo de que bajo la política de disminuir las importaciones para reducir el déficit de la balanza comercial, se incrementen los impuestos a las importaciones.

Los salarios han tendido al alza los últimos tres años, lo que ha provocado un incremento en costos o gastos de las empresas, esto provoca aumento en el desempleo y subempleo porque las empresas buscan reducir los costos o gastos que se han incrementado por causa del alza en salarios y despiden a muchos colaboradores.

1.1.2.1 Salario Mínimo Vital

Actualmente desde inicio del año 2013 se realizó el último de los cambios del salario mínimo vital en el Ecuador, con la aprobación de parte del gobierno y por ende la aceptación de los empleadores, este se fijó por \$318,00 el cual es aceptable pero no suficiente desde mi punto de vista para el consumo mensual de los ecuatorianos.

CUADRO N° 1**REMUNERACIONES MINIMAS VIGENTES 2013**

Sectorial	Desde E2	Hasta A
Agricultura y Plantaciones	318.00	B1 325.16
Producción Pecuaria	318.00	B1 330.72
Pesca, Acuicultura y Maricultura	318.89	B1 330.28
Minas, Canteras y Yacimientos	361.92	B1 543.59
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	319.04	B1 335.28
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	318.89	339.72
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	318.00	B1 333.90
Metalmecánica	323.73	B1 334.22
Artesanías	319.56	C1 333.55
Productos Textiles, Cuero y Calzado	320.39	C2 322.39
Vehículos, Automotores, Carrocerías y Partes	D2 321.98	333.90
Tecnología: Hardware y Software (Incl. Tic's)	318.00	337.36
Electricidad, Gas y Agua	318.00	339.75
Construcción	318.00	B1 351.39
Comercialización y Venta De Productos	318.00	B2 326.68
Turismo y Alimentación	318.00	B1 321.82
Transporte, Almacenamiento y Logística	318.00	B1 337.66
Servicios Financieros	E1 318.45	325.45
Actividades Tipo Servicios	318.00	334.86
Actividades Tipo Servicios (Tit. 4to. Nivel)		372.72
Enseñanza	C3 320.23	435.64
Actividades De Salud	321.41	333.90
Actividades Comunitarias	321.18	339.88
Actividades Comunitarias Periodistas	D2 550.00	900.00

Fuente: Ministerio de la relaciones laborales

Elaborado por: Ministerio de relaciones laborales

Con un sueldo de mínimo \$318, el Ecuador tiene la tendencia a una estabilidad ya que según la tabla se marca crecimiento económico por que el país se acerca con sus sueldos para conseguir la canasta básica que actualmente asciende a los \$589,39, tomando en consideración que en cada hogar existen al menos 1,6 perceptores de ingresos.

1.1.3 Análisis Social

1.1.3.1 Población

En el año 2010 se realizó el último censo por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el cual reflejó los resultados oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado el pasado 28 de noviembre del 2010 en todo el territorio ecuatoriano.

Las cifras revelan que en Ecuador existen 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia.

La provincia más poblada es Guayas, que concentra el 25,02% del total de la población, seguida por Pichincha con el 17,08%.

La ciudad más poblada es Guayaquil con 2'291.158 habitantes, le sigue Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas.

Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos. En el 2001 el hogar promedio tenía 4,2 integrantes.²

² ECUADOR. EL CIUDADANO. (2011). [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view]. *Censo 2010*.

CUADRO N° 2

Población por Sexo y Grupos de Edad CENSO 2010 INEC				
Grandes grupos de edad	Sexo		Total	Total %
	Hombre	Mujer		
De 0 a 14 años	2.301.172	2.227.253	4.528.425	31,27%
De 15 a 64 años	4.430.657	4.583.512	9.014.169	62,24%
De 65 años y más	445.854	495.051	940.905	6,50%
Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499	100,00%
Total %	49,56%	50,44%	100,00%	

Fuente: ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2011). [<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>]. *Censo 2010*.

Elaborado por: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC

1.1.3.2 Desempleo – Ocupación – Subocupación

En Ecuador, a marzo de 2012, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 4,8% de la población económicamente activa urbana, siendo la más baja registrada en la historia del Ecuador.

Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 41,2% de la población económicamente activa se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2012.

A nivel de ciudades, las que presentaron una tasa de ocupación plena en promedio igual a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media nacional. En cuanto a la tasa de

subempleo, Machala presenta la mayor tasa con el 53,4%. En Guayaquil en cambio la tasa de desempleo (12,3%) fue mayor a la del resto de ciudades y a la media nacional.³

Los factores que pueden considerarse una amenaza en el ámbito social son principalmente el desempleo y la desocupación, que si bien es cierto han reducido su tasa aunque es cíclica, algunos meses se incrementa otros se reduce, esto ocasiona que las personas no generen ingresos o dejen de percibirlos lo que provoca una disminución en la capacidad adquisitiva de esos segmentos de la población.

Un factor que puede considerarse como una oportunidad y también de riesgo o amenaza es la migración, un incremento en estos casos ocasiona un incremento en las remesas percibidas, estas remesas que ingresan al país, incrementa el dinero circulante en el territorio ecuatoriano y las familias que reciben estos ingresos se lo gastan dentro del país mejorando su estilo de vida gracias a ese dinero que les envían aquellas personas que viajaron a otro destino; por otra parte, la migración se ha reducido por falta de plazas de trabajo o falta de oportunidades laborales en el extranjero, lo que resulta favorable ya que es una muestra de la baja del desempleo, desocupación y en subocupación.

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos>]. *Indicadores coyuntura Ecuador*.

1.1.4 Análisis Tecnológico

El esfuerzo tecnológico es determinante para la competitividad industrial, ya que posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos industriales. La competitividad depende, crucialmente, de este factor, ya que solo con esfuerzo tecnológico las empresas pueden elevar la productividad, así como la calidad y/o variedad de los bienes producidos.

En economías en desarrollo, el esfuerzo tecnológico tiene que ver con la capacidad de absorber, asimilar, adaptar y difundir tecnologías existentes. En otras palabras, el impacto real de la transferencia tecnológica sobre la competitividad del sector industrial de los países en desarrollo depende directamente de los esfuerzos de investigación y desarrollo a nivel local para asimilar y adaptar el conocimiento desarrollado en el resto del mundo a las necesidades locales.⁴

La tecnología brinda oportunidades a mercados nuevos o existentes, ayuda a mejorar los costos o a reducir tiempos en los procesos productivos o a prescindir de mano de obra, es decir permite que las empresas se vuelvan más competitivas, pero la tecnología se encuentra en constante evolución e implican inversiones cuantiosas y de constante mantenimiento para su correcto funcionamiento, además de capacitación sobre su funcionamiento para quienes la utilicen. Las empresas en el Ecuador no invierten lo suficiente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia en el mercado en el

⁴ RICYT. (2011). [http://www.ricyt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid]. *Indicadores de ciencia y tecnología Ecuador*.

que se desenvuelven ya que requieren maquinaria costosa y sus aranceles son excesivamente elevados para importarlas.

Un gran avance en la tecnología es el internet que ha dado paso a la globalización, al comercio a grandes distancias y comunicación inmediata alrededor de todo el mundo. Las empresas ahora abiertas e interconectadas que logran un acercamiento más próximo a sus clientes y sus segmentos para saber sus intereses, gustos, quejas o sugerencias.

1.1.5 Análisis Ambiental

“Lo que se debe tener claro es que es preciso centrarse en las áreas de negocio que componen el “core bussiness” de la empresa y externalizar aquellas en las que no son tan eficientes”.⁵

Es importante darse cuenta de la necesidad de tener socios de confianza externos que les permitan adecuar sus infraestructuras a los cambios del entorno, de una forma rápida y minimizando los riesgos. Ya que se puede encontrar ante un cambio de época que originará modificaciones en los modelos de organización y gestión orientados a conseguir ofrecer más funcionalidades con un menor coste. Pero lo que es fundamental definir es una estrategia que determine la contratación de proveedores y defina los acuerdos de colaboración, estableciendo las necesidades de la empresa y buscando potenciar la posición competitiva de la organización.

⁵ Diego Slobodianinck, MATERIABIZ. (marzo 2009). *Método sencillo para optimizar los procesos de una empresa*. pp. 35 - 43.

Respecto a los procesos a externalizar, la visión tradicional nos dice que se pueden transferir aquellas actividades que no sean parte del foco del negocio. Pero en la actualidad este paradigma se encuentra cuestionado, ya que actualmente muchas empresas se han dado cuenta de que numerosos procesos clave de su cadena de valor no aportan ninguna ventaja competitiva, aunque estén bien ejecutados, y han empezado a confiar tales procesos a especialistas, obteniendo beneficios en costos y flexibilidad. Frente a esta decisión, debe considerarse si el mercado tiene proveedores capaces de satisfacer los requerimientos demandados. Pero es peligroso subcontratar determinados procesos si estos forman parte del “corazón del negocio”.

Por tanto la clave estará en externalizar aquellos procesos que otros sean capaces de realizar de manera más eficiente que los propios, teniendo en cuenta que a una PYME esto le puede permitir crecer de una forma mucho más sostenible, manteniendo su capacidad de adaptación y minimizando los riesgos.

Como consecuencia de lo mencionado en éste tema:

- La externalización permite disponer de una estructura flexible que se adapte a los requerimientos del entorno.
- Es fundamental centrarse en aquello que mejor se sabe hacer, cediendo a otras empresas determinadas tareas en caso de que sean capaces de realizarlas de forma más eficiente.

- Será clave tener claro los acuerdos que deben figurar en el contrato de colaboración.
- Las empresas subcontratadas deben ser más que simples proveedores convirtiéndose en “socios” del negocio.

2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y DEL PRODUCTO

2.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA “GRISÚ”

La compañía “Grisú” ha ido creciendo como empresa en los últimos tres años, hasta ubicarse dentro de la mejor cartera de clientes para las empresas y fábricas más grandes del negocio dándose a conocer en varios tipos de mercado dentro y fuera de la ciudad como son el sector de los valles aledaños a la ciudad de Quito. Además, su dueño es una persona que trabaja relativamente solo. Es quien canaliza los pedidos a las fábricas, realiza las ventas, cuadra horarios de despachos, retira la mercadería en su propia camioneta, realiza cobros pendientes sin descuidar sus cuentas por pagar a proveedores y lleva su propia contabilidad. Esto gracias a que es un contador titulado, que para adquirir mayor conocimiento actualmente está siguiendo una maestría en esta misma rama.

Hoy en día la situación de la empresa reflejada en el mercado le exige un crecimiento en todo el manejo de su línea de productos ya que el mercado y las necesidades del consumidor final han cambiado. Para él, el trabajo no es difícil gracias a la buena rotación que tienen los productos pero genera mucho tiempo y dedicación sobre todo en la labor de cobros. Se ha puesto a analizar la contratación de personal ya que el crecimiento implica un mayor posicionamiento del mercado. Aunque el mercado está compartido por los mismos distribuidores, se ha incrementado sus compras a proveedores y su expansión de mercado pero lamentablemente no se ha visto muy

reflejado, esto se debe a que han surgido dos nuevas empresas que compiten directamente con Bopp del Ecuador la cual es líder en el mercado tanto en producción como en distribución de todo tipo de menaje desechable en el país, por lo cual siendo esta la empresa líder y la que fija los precios en el mercado. Boop del Ecuador, la mayor empresa productora y distribuidora de productos plásticos del país, se ha visto favorecida gracias al mal servicio de Emporio Comercial, la cual es una empresa que es competencia directa de nuestro mayor aliado estratégico y la amenaza directa con nuestros clientes, ya que varios clientes fijos lo han buscado y se han ganado su confianza permitiéndole crecer en este negocio; a pesar de la participación de la competencia los clientes se han mantenido en el mismo manejo de volúmenes de compra, esto significa que el mercado ha crecido pero éste está dividido.

2.1.1 Filosofía Actual de la Empresa

La filosofía de la empresa se caracteriza por poseer un alto nivel profesional y ético, actitud de servicio para garantizar la satisfacción del cliente. La acción de equipo y cooperación mutua con una mentalidad para trabajar bajo presión, sin dejar de lado la apertura al cambio y a la diversidad con gran sentido social.

Todos los miembros de la organización gerente, personal de servicio, bodegueros, choferes, etc., se preocupan por los clientes; y como tales entendemos a los usuarios de nuestros servicios, a los proveedores, accionistas y demás integrantes de la empresa como el motor principal que genera la acción de “GRISÚ”.

Con la finalidad de crear un ambiente de trabajo óptimo en cuanto a las relaciones interpersonales de los trabajadores, “GRISÚ”, como parte de su cultura organizacional, prepara programas de capacitación, de recreación e integración. En estas reuniones, los empleados tendrán acceso a charlas con diferentes expositores y la oportunidad de relacionarse entre sí a través de actividades fuera de lo laboral.

2.1.2 Misión y Visión de la Empresa

2.1.2.1 Visión

La visión de “Grisú” se enfoca en que:

Nuestros productos serán la primera opción de compra de nuestros clientes. De esta manera, seremos líderes en los campos de menaje para alimentos y de consumo que participemos.

2.1.2.2 Misión

Por lo tanto “Grisú” busca en su nivel empresarial que:

Nos especializamos en la distribución de menaje desechable termo formados. Mantenemos presencia local para estar más cerca de nuestros clientes; para aprovechar las economías de escala. Somos totalmente competitivos en el mercado de los productos de menaje desechable, porque cubrimos los productos que demanda el mercado.

2.1.3 Valores Organizacionales

2.1.3.1 Valores

Como valores de la empresa manejamos puntos claros y directos para la mejora continua de la empresa:

- Compromiso de servicio: a través de personal altamente motivado y profesional.
- Tecnología de Punta: Para garantizar excelente calidad, confiabilidad en las entregas, flexibilidad en nuestra manufactura y competitividad sostenida a través del tiempo.
- Estructura Racional de Costos: Con una organización dedicada, delgada, ágil y eficiente que aproveche las economías de escala disponibles.
- Cultura de Calidad y Mejoras Continuas: Con sistemas de calidad de clase mundial.

2.1.4 Menajes Desechables

Es el segmento de productos que contienen platos, fuentes, reposteros y porta comidas espumados los mismos que vienen en una variedad de tamaños y

formas, especiales para almuerzos, ensaladas, porciones de postres y tortas a temperatura alta o baja.

Para cubrir la demanda y sobre todo las necesidades del mercado, se ofertan los productos, con las siguientes características:

- Prácticas divisiones, ideal para restaurantes.
- Usos: Supermercados, restaurantes, hoteles, empresas, domicilios, cafeterías, bares y autoservicios.
- Son resistentes y de fácil almacenamiento por ser tapa y base una sola pieza.
- Son poco absorbentes, lo que impide filtraciones.
- Disponibles en dos colores los cuales se les permite imprimir la imagen de su empresa para mejorar y recordar su marca, ideales para entregas a domicilio por mantener la comida caliente y fría.

2.1.5 Análisis competencia

2.1.5.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras

Dentro del giro de negocio de “Grisú”, existen varios negocios dedicados a la venta de menajes desechables, pero la competencia no es muy

agresiva ya que no tienen un sistema de despacho directo a los clientes, adicionalmente tienen precios altos en los lugares donde los pueden adquirir o tienen sus locales lejanos a zonas que se pueden comprar los menajes desechables, en lo que son fuertes algunos de los competidores es que se han mantenido ya varios años en el mercado y son reconocidos por sus clientes.

En el caso de la competencia directa tenemos a las tiendas del sector que se dedican a la venta de menajes desechables al minoreo, los productos que uno puede encontrar en este tipo de distribución no es tan amplia y por ser tiendas ubicadas en el sector no poseen un amplio stock de toda la demanda de tipo de productos ni la variedad de las características que requiere el cliente.

El tipo de promoción que hacen estos locales hacia sus clientes es prácticamente nula ya que su referencia directa a los productos es el conocimiento de que se pueden encontrar varios tipo de los artículos que demandan en las tiendas, pero en poder de acoger al cliente final de “Grisú” es alto ya que por rapidez o facilismo de los compradores acceden más rápidamente a la tienda que la distribución directa de nuestra parte.

2.1.5.2 Amenaza entrada de Competidores Potenciales

El ingreso de potenciales competidores constituye una amenaza para “Grisú” por lo cual se establecen algunas barreras de entradas que son detalladas a continuación:

- Economías de Escala:

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto, estas economías de escala frenan el ingreso de nuevos competidores, obligando al que pretende ingresar, producir en gran escala y corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables.

Lo que aplican y en lo que más se concentran los competidores en la industria de plásticos son las economías de escala, tratando de mejorar sistemas de despacho y calidad de productos para bajar sus costos y mejorar su margen; esto impide el ingreso de nuevas empresas a competir en el mercado ya que como se había mencionado se debe tener una capacidad similar para ser competitivos para lo que necesitamos poseer capital y recursos para inversión en equipos que logren generar dicha optimización.

- Costos Cambiantes:

Los costos en la industria de plásticos son variables según la materia prima que se utilice, esto resulta determinante al momento de ingresar al mercado, ya que a todos estos productos en general a la industria antes mencionada le afecta directamente la inflación y

la especulación que es muy sensible en nuestro país. Los costos de la materia prima que se utilizan son variables por el aumento y disminución de la oferta de las mismas y por motivos del índice de inflación, pero esta materia prima se la puede encontrar fácilmente y hay puntos de distribución y venta de los mismos en toda la ciudad de Quito. Los costos también cambian si se hace uso de los mejores productores dentro de nuestro país, ya que ellos por ser los principales en el mercado nacional pueden manejar una mayor estabilidad económica y no afectar de una manera tan fuerte el impacto en los precios, la cual afectaría a todos los que pertenecen a la cadena de distribución.

- **Diferenciación del Producto:**

“Grisú” tiene un servicio post venta muy simple ya que los vendedores que manejan las zonas visitan cada 15 días a los clientes que radican en la misma zona de ellos. Es necesario mencionar que a los clientes pequeños los atiende el mismo chofer o cargador del camión que recorre todos los días o pasando un día a las tiendas pequeñas de la zona. Son simplemente tomadores de pedidos más no vendedores ya que cualquier información sea de cuentas, falencias de producción, despachos pendientes o negociaciones se manejan directamente con la empresa. Esto conlleva a que el agente vendedor no siempre tenga conocimiento de estos problemas y no los pueda resolver o apersonarse él mismo dando solución inmediata.

Únicamente se han acostumbrado a llegar donde el cliente, si les compran bien y sino también, regresan al siguiente mes y hacen lo mismo hasta que en un momento por falta de producción de la competencia les compran, y los clientes deben soportar cualquier molestia que se presente en el futuro.

- Acceso a los Canales de Distribución:

Debido a que tienen poca capacidad de producción y que fabrican y distribuyen varias líneas de productos que maneja la competencia como Bopp del Ecuador y Plaslit, su principal forma de negociar es desleal ya que ofrecen y negocian sus productos no solo con sub distribuidores sino que también le venden a toda la cadena de distribución como son los mercados mayoristas, minoristas, detallistas o consumidores finales al mismo precio y bajo las mismas o mejores condiciones de pago. Prácticamente cruzan o no respetan el mercado convirtiéndose para la gran mayoría de clientes en una empresa sustituta la misma que buscan únicamente cuando los líderes del mercado como lo es Plaslit no tiene producción. Por lo tanto carecen de garantías fundamentales como son la confianza, el respeto a los clientes, la lealtad y sobre todo la seriedad total como empresa.

3 SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN

Para realizar la investigación de la demanda existente en el mercado, es necesario segmentar el mercado y definir el o los targets a los que se dirige la investigación, mediante el o los targets se determina la muestra representativa para dicho segmento. Se define qué instrumentos de investigación serán utilizados, se realiza la formulación y planteamiento de las herramientas, se ejecuta una prueba piloto, se corrigen los fallos de las herramientas y finalmente se ejecutan las herramientas según el resultado de la muestra obtenida. Los resultados se obtienen de la tabulación de las respuestas obtenidas de la aplicación de las herramientas de investigación, para lo que se elaborará una tabla dinámica o cuadro resumen, dependiendo del segmento al que se dirija la investigación y la herramienta que se utilice.

3.1.1 Definición del Mercado

El mercado en que se centra, es el campo de alimentos y bebidas, para cubrir las necesidades de personas que demandan del uso de menajes desechables. Se desenvuelve en el sector del Recreo en el sur de la ciudad de Quito.

Nosotros como empresa de distribución directa, manejamos todo el segmento B2B, es decir lugares como:

B2B: Cafeterías, Restaurantes, Hoteles, Moteles, Hostales, Hosterías, que tengan un lugar de expendio de alimentos y bebidas en el sector del Recreo.

3.1.2 Factores Geográficos

En el segmento B2B, deben ser locales que estén localizadas en el sector del Recreo en Quito, que desarrollen todas sus actividades en el mismo lugar.

3.1.3 Factores Demográficos

En el segmento B2B, deben ser locales que tengan como actividad principal, el establecimiento de comidas y bebidas.

3.1.4 Factores Conductuales

En el segmento B2B, deben ser empresas que compren a proveedores menajes desechables para que estas sean utilizadas para que vendan sus alimentos o bebidas.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO - DESARROLLO DE HERRAMIENTAS

3.2.1 Planteamiento del Problema

Los menajes desechables son productos que se usan una sola vez al momento de servir los alimentos; es decir, son aprovechables y brindan facilidad para este tipo de servicios mediante la venta y consumo de estos productos. Este tipo de línea de servicio se ha incrementado de manera exitosa debido a la gran rotación de uso que tienen los vasos, tarrinas y platos desechables, lo cual genera buena utilidad y rentabilidad para las empresas que se dedican a este negocio. **El problema radica en que no siempre llegan estos productos con la oportunidad y tiempo requeridos que satisfagan necesidades de quienes les urgen sustentar sus negocios de comidas** y, por otro lado algunos lugares de expendios de comida se manejan con el uso de vajillas que no corresponden a la línea desechable.

En nuestro país existe el registro de varias empresas que se dedican a este tipo de suministro, que han crecido no solo como distribuidores o sub distribuidores, sino también como fabricantes. Existen otros que exportan ubicándose en los primeros lugares dentro del mercado del desechable de Latino América; entre estos se pueden citar empresas como Bopp del Ecuador, Plaslit y Plásticos Ecuatorianos que por sus altos niveles de productividad y estándares de calidad se han ganado segmentos importantes para satisfacer las necesidades del mercado nacional e internacional.

Debido al incremento de nuevos lugares de comida rápida y exitosas cadenas de restaurantes ubicados en el sector de El Recreo, existe una gran afluencia de personas que buscan el servicio de restaurante y llegan a éstos locales diariamente por tanto, es necesario buscar la manera de posicionarse como distribuidor directo de productos desechables que distribuye la compañía “Grisú” mediante un servicio exclusivo, precios bajos y atención directa sin intermediarios.

El conocimiento real de que existen pequeñas cadenas de restaurantes como pizzerías, marisquerías, asaderos de pollos, comidas manabitas, mexicanas, típicas y sobre todo de comida rápida, permite ubicarlos en la zona de El Recreo en las inmediaciones de las calles Alonso de Angulo, Lauro Guerrero, Juan Torres, Inti, Jumando, Antonio Barrionuevo, Francisco Suárez y Francisco Ruiz. Todos estos no son atendidas por ninguna empresa o distribuidora de productos desechables al por mayor, muy al contrario han tenido que buscar y probar con algunos sub distribuidores que atienden las zonas aledañas con un mal servicio en tiempos y precios muy elevados. Por esta razón, existe el planteamiento de una novedosa propuesta para los restaurantes del sector para satisfacer requerimientos inmediatos con precios, servicio, calidad e innovación de estos productos señalados como ideales en el uso de alimentos.

La finalidad de este trabajo es la de analizar la situación actual de la compañía “Grisú” y generar una propuesta para comercializar los productos que actualmente la empresa distribuye en la línea de tarrinas y vasos desechables. Inicialmente se despliegan el trabajo de servicio a trece restaurantes ubicados

en el sector El Recreo, estos comprenden el siguiente registro: cuatro marisquerías, una pizzería, uno de comida china y otros de comida mexicana, dos asaderos de pollos, uno de comida manabita y otro de comida típica y también otro que se dedica a la preparación diaria de almuerzos ejecutivos.

Para realizar el análisis se toma como referencia las estadísticas de compras a proveedores, ventas a clientes, tipos de clientes, competencia directa e indirecta, cadena de distribución, manejos de inventarios, personal que labora en la empresa, soporte publicitario y promocional. Con esta información se tiene la base para desarrollar una propuesta viable que permita superar el problema antes enunciado.

El trabajo se divide en dos partes: 1) Análisis actual de la Empresa en el área de productos desechables como son vasos, tarrinas y platos; 2) Propuesta para comercializar y generar más venta de estos productos que permitan mayores ingresos a la empresa.

La mayoría de distribuidores mayoristas han optado por implementar locales o puntos de ventas en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Quito mientras que otros se dedican a la cobertura de pequeños puntos de ventas en mercados. Sin embargo, nadie se ha dedicado a canalizar la distribución de estos desechables a los puntos de ventas de comidas en forma directa, esto permite que a más de incrementar las ventas la Compañía “Grisú”, puedan construir nuevas formas de intermediación que permitan llegar al cliente final sin intermediarios. Esa sería la forma práctica de descubrir nuevos nichos de mercado que aún no han sido explotados. Por eso, es importante realizar un

diagnóstico de los procesos de cómo trabaja la empresa y en base a ésta premisa, implementar una nueva propuesta de trabajo operacional, es por tanto necesario implementar el mercado de plan estratégico general en el que se establezca la misión y visión de la compañía, los nuevos objetivos para mejorar la búsqueda de nuevos mercados. Analizar qué productos son los que más rotan y los que más se van a utilizar en los restaurantes estudiados, entender las necesidades de los consumidores finales y de los propietarios de los restaurantes. Solicitar una línea de crédito más alta a las fábricas hasta ganar posicionamiento de marca en el mercado, mediante la verificación de tiempos de entrega y recepción de mercadería en las bodegas, saber si es necesario o no contratar más personal como estibador, chofer, bodeguero y una secretaria de planta. Manejar bien las rutas para ser más eficientes en las entregas, extender promociones y descuentos exclusivos por la compra en volumen o por fechas especiales, a más de ofrecer un mejor precio como introducción de los nuevos productos al mercado de cadenas de restaurantes y lo más importante, comprobar los índices de enriquecimiento y determinar los factores que permitirán que el negocio sea rentable y genere las utilidades que se expresan en tiempos reales.

3.2.2 Necesidades de Información

Este punto a tratar se lo divide en dos, por los segmentos que atiende “Grisú”:

B2B: En cuanto a este segmento, como se les somete a una prueba de producto a establecimientos al azar que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito en la zona del Recreo, lo que se requiere saber y la información que se

necesita recabar es sobre el producto, sus características, calidad, empaque, distribución y también saber cuánto pagarían por cada unidad de producto tal como lo han recibido y la calidad del mismo.

3.2.3 Objetivos de la Investigación por Necesidad

Debemos determinar estos objetivos en base a varios puntos clave, los cuales son:

B2B

- Saber si le ha gustado el producto en cuanto a su calidad.
- Saber si le ha gustado la presentación del producto.
- Saber si le gustó la forma en la que se presenta el producto.
- Saber si le ha parecido bien la porción que permite cada SKU de producto.
- Saber si qué le cambiaría al producto.
- Saber cuánto pagaría por cada unidad de producto.
- Saber cómo le gustaría realizar los pedidos a esta empresa, qué servicios le gustaría que le brinden.

3.2.4 Fase Exploratoria

3.2.4.1 Fuentes Primarias

Como fuentes primarias se utilizarán: pruebas de producto, encuestas, entrevistas a empresas competidoras en el mercado y encuestas realizadas a personas que pertenezcan al target definido. Fuentes que permitirán recabar información tanto cualitativa como cuantitativa para la toma de decisiones estratégicas a corto, mediano y largo plazo.

3.2.4.2 Fuentes Secundarias

Para realizar la presente investigación será necesario recurrir a fuentes secundarias de información, tales como: páginas web de competidores, análisis sobre el consumo y gasto de las familias ecuatorianas.

Principalmente se recurrirá a información recopilada de empresas competidoras en el mercado e internet.

3.2.5 Fase Descriptiva

3.2.5.1 Metodología de Investigación

Las encuestas serán aplicadas dentro la muestra de clientes necesaria, es decir a personas que pertenecen al segmento, que se las seleccionará aleatoriamente.

Se procede con informar al encuestado que está participando en una investigación de mercado, y que si desea continuar, que no pasan de 6 a 10 preguntas que nos proporcionará información necesaria para recabar información importante y de interés para la investigación.

3.2.5.2 Universo y Muestra

Utilizaremos en nuestra investigación un tipo no de muestreo no aleatorio, ya que sabemos exactamente cuáles son los locales a los cuales tenemos que llegar para que la participación de “Grisú” sea la del impacto que buscamos en el mercado del sector del Recreo en el sur de la ciudad de Quito.

Por lo tanto el muestreo no aleatorio es aquél para el que no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo. Se busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano, tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio, por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de datos.

Estos muestreos comparten las características siguientes:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.

- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza.
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico.

3.2.5.3 Diseño de los Instrumentos de Investigación

Una acertada gestión en este punto se traduce en la relevancia de la información y en consecuencia en la detección de segmentos susceptibles de ser desarrollados ventajosamente es aquí en donde los descriptores deben ser analizados para encontrar verdaderamente los factores de relación que conforman ciertos y determinados segmentos de mercado. Aquí es en donde se reconocen e interpretan las variables. El manejo de las técnicas estadísticas aplicadas a las ciencias sociales es un elemento crucial para el éxito. La interpretación de los resultados es el correlato del paso anterior. Para interpretar bien, hay que tener buena información. El núcleo de la buena interpretación está en la creatividad y pertinencia de la elaboración de las relaciones.

Los problemas de marketing son explicados por una o dos variables. Generalmente, hay que buscar alguna relación entre muchas variables. Por ejemplo, cuando uno quiere cambiar el automóvil, ¿por qué lo hace?

¿Por el precio? ¿Por el modelo? ¿Por qué el amigo lo cambió? ¿Por qué su hijo mayor grita todo el día porque el auto es “viejo”? ¿Por qué se separó y quiere algo “más moderno? En realidad, lo compra por todo eso y mucho más. La implementación de Acciones, es un tema del Marketing Operativo que utiliza estas conclusiones. Por lo general los productos o menajes desechables están dirigidos a todo tipo de segmento pero en su mayoría va dirigido a distribuidores plásticos, repartidores de jugos o colas, negocios de comidas rápidas, cadenas de restaurantes y almuerzos populares ya que es un producto de consumo masivo para toda ocasión.

3.2.6 Resultados de la Investigación

Para la investigación se realizara una encuesta en el mercado a la población, la cual ha sido seleccionada y aceptaron previamente que se realice esta investigación, siendo parte ellos como representantes de sus negocios de la misma, la encuesta es la siguiente:

1. ¿Utiliza menajes desechables para expender sus alimentos?
2. ¿Qué tipos de menajes desechables utiliza?
3. ¿Con qué marcas de menajes desechables se identifica más?
4. ¿Cree usted que la calidad de los menajes desechables que utiliza es?:
excelente, buena, regular o mala.

5. ¿Cómo califica el servicio de su proveedor?
6. ¿Cree usted que los precios que maneja con su distribuidor son?: elevados, altos, cómodos o bajos.
7. ¿Los alimentos que sirve en los menajes desechables son de tipo caliente o fríos?
8. ¿Qué es lo que más busca usted en un proveedor de menajes desechables?: precios, calidad o servicio.
9. ¿Cada qué tiempo realiza los pedidos a sus proveedores?: semanal, quincenal o mensual.
10. ¿Cómo maneja su forma de pago con los proveedores?: contra entrega, quincenal o 30 días.

CUADRO N° 3

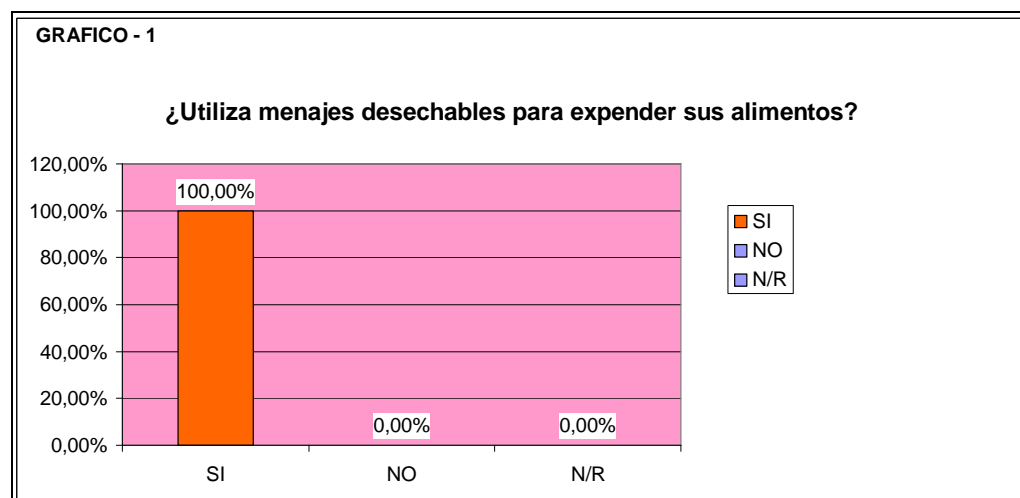
1.- ¿UTILIZA MENAJES DESECHABLES PARA EXPENDER SUS ALIMENTO?

DETALLE DE LA MUESTRA	SI	NO	N/R	
MARISQUERIA COMO EN CASA	1	0	0	
PIZZERIA DI-ANGELO	1	0	0	
POLLOS AL CARBON DON MILTON	1	0	0	
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	1	0	0	
MENESTRAS MANABITAS	1	0	0	
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	1	0	0	
LOS SUPER MOTES	1	0	0	
CEVICHERIA ATENEA	1	0	0	
CHIFA OASIS	1	0	0	
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1	0	0	
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO	1	0	0	
LOS MOTES DEL RECREO	1	0	0	
RESTAURANTE EL ROSADO	1	0	0	
TOTAL	13	0	0	13
PORCENTAJE EN UTILIZACIÓN DE MENAJE DESECHABLES	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 1



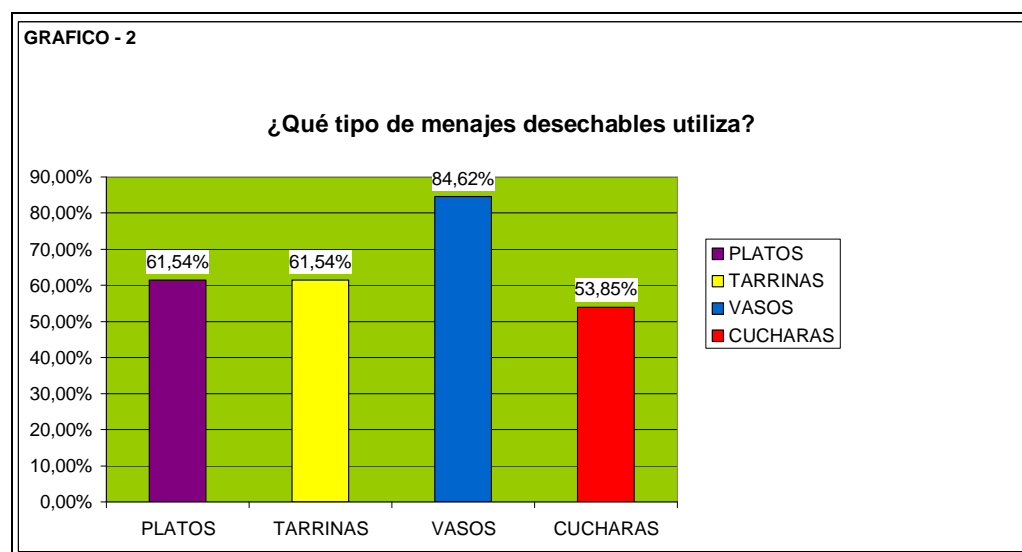
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Se determina que del total de la muestra, todos los restaurantes tomados para el análisis del estudio utilizan menajes desechables para vender sus alimentos, esto indica que los productos ya son conocidos e identificados por los consumidores los cuales permiten un ingreso por parte del “Grisú” como distribuidor directo.

CUADRO N° 4**2.- ¿QUÉ TIPOS DE MENAJES DESECHABLE UTILIZA?**

DETALLE DE LA MUESTRA	PLATOS	TARRINAS	VASOS	CUCHARAS	
MARISQUERIA COMO EN CASA	1	0	1	1	
PIZZERIA DI-ANGELO	1	0	1	0	
POLLOS AL CARBON DON MILTON	0	1	1	0	
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	0	1	1	1	
MENESTRAS MANABITAS	1	0	1	1	
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	0	1	0	1	
LOS SUPER MOTES	1	1	1	0	
CEVICHERIA ATENEA	0	1	1	0	
CHIFA OASIS	1	1	0	1	
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1	0	1	1	
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO	1	0	1	1	
LOS MOTES DEL RECREO	1	1	1	0	
RESTAURANTE EL ROSADO	0	1	1	0	
TOTAL	8	8	11	7	13
PORCENTAJE EN TIPO DE MENAJE DESECHABLES	61,54%	61,54%	84,62%	53,85%	261,54%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Juan Pablo Montenegro**GRÁFICO N° 2****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Sin duda alguna se puede observar en el gráfico que todos los productos son utilizados por más de la mitad de los encuestados; la mitad de los restaurantes utilizan platos para vender sus alimentos y la otra mitad utilizan tarrinas, además en casi todos los restaurantes utilizan vasos

desechables y un 50% utiliza cucharas desechables. Este dato de las cucharas es importante ya que “Grisú” no maneja este producto pero puede implementar en su línea de distribución para dar un servicio completo.

CUADRO N° 5

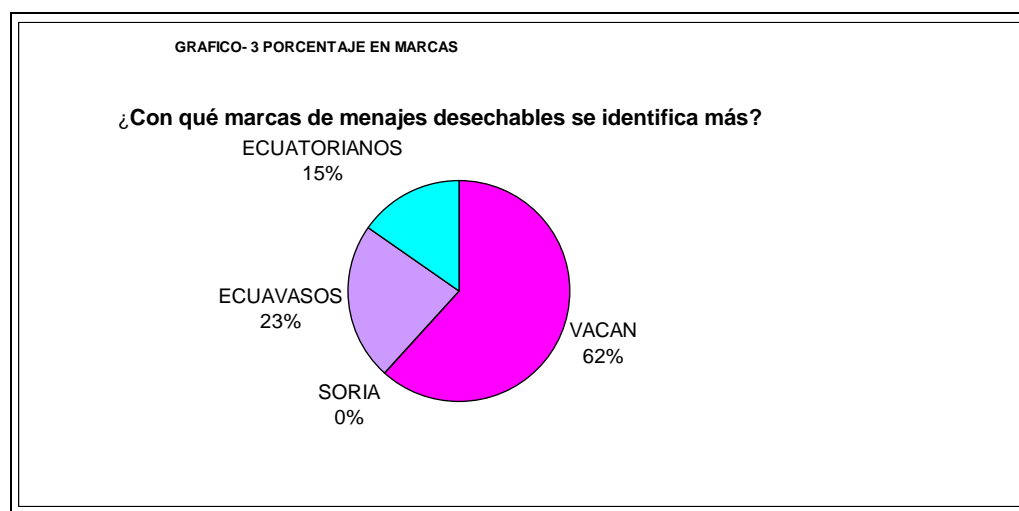
3.- ¿CON QUÉ MARCAS DE MENAJES DESECHABLES SE IDENTIFICA MAS?

DETALLE DE LA MUESTRA	VACAN	SORIA	ECUAVASOS	ECUATORIANOS	
MARISQUERIA COMO EN CASA	1				
PIZZERIA DI-ANGELO			1		
POLLOS AL CARBON DON MILTON	1				
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	1				
MENESTRAS MANABITAS			1		
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA				1	
LOS SUPER MOTES	1				
CEVICHERIA ATENEA	1				
CHIFA OASIS	1				
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1		1	1	
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO					
LOS MOTES DEL RECREO					
RESTAURANTE EL ROSADO	1				
TOTAL	8	0	3	2	13
PORCENTAJE EN MARCAS	61,54%	0,00%	23,08%	15,38%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Se puede concluir que el 62% de los restaurantes encuestados trabajan o se identifican mas con los productos de marca vacan de la fabrica Bopp del Ecuador, mientras que el 38% restante están divididos entre las marcas de Ecuatorianos por el vaso de 7 Onz. Blanco especial y la marca Ecuavasos que en un principio era pequeña pero ha ido creciendo y posicionándose en el mercado con los mismo productos que maneja Bopp del Ecuador, la cual lidera el mercado de vasos y tarrinas.

CUADRO N° 6

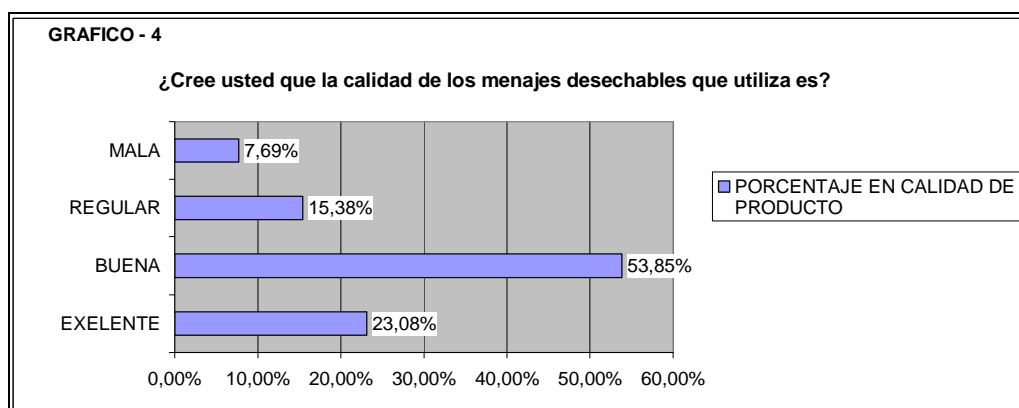
4.- ¿CREE USTED QUE LA CALIDAD DE LOS MENAJES DESECHABLES QUE UTILIZA ES? EXELENTE, BUENA, REGULAR O MALA

DETALLE DE LA MUESTRA	EXELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	
MARISQUERIA COMO EN CASA		1			
PIZZERIA DI-ANGELO		1			
POLLOS AL CARBON DON MILTON			1		
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE			1		
MENESTRAS MANABITAS		1			
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	1				
LOS SUPER MOTES		1			
CEVICHERIA ATENEA	1				
CHIFA OASIS		1			
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1				
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO				1	
LOS MOTES DEL RECREO		1			
RESTAURANTE EL ROSADO		1			
TOTAL	3	7	2	1	13
PORCENTAJE EN CALIDAD DE PRODUCTO	23,08%	53,85%	15,38%	7,69%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Para la mitad de los restaurantes encuestados la calidad de los menajes desechables que utilizan son de buen calidad, el 23% indican que trabajan con desechables de excelente calidad y el resto que son muy pocos informan que utilizan menajes desechables de calidad regular o mala. Esto indica que las fábricas que surten al mercado de productos desechables están trabajando con estándares de calidad lo cual, permite tener confianza y seguridad al momento de adquirirlos.

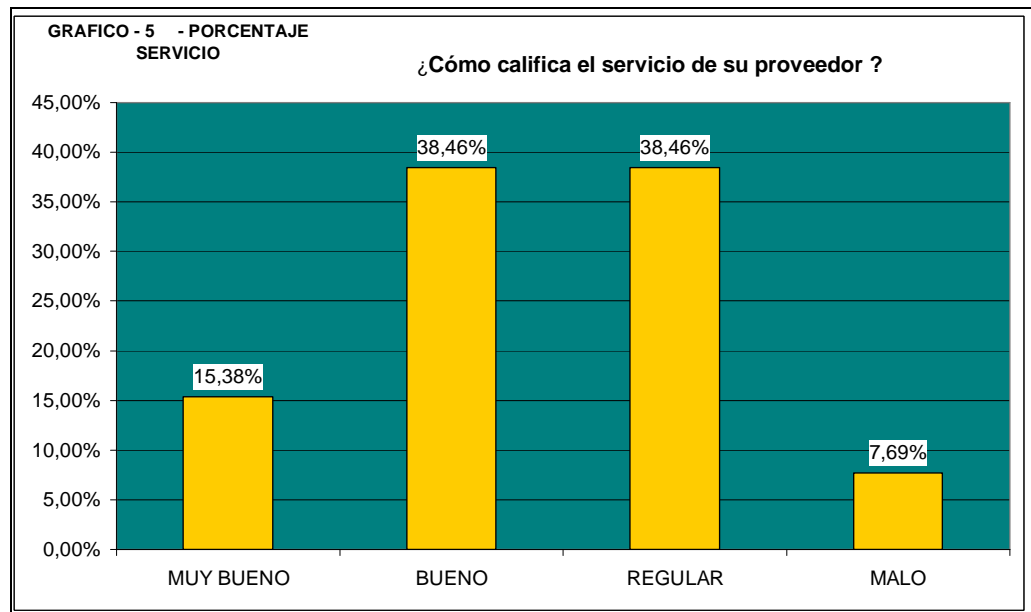
CUADRO N° 7

5.- ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE SU PROVEEDOR

DETALLE DE LA MUESTRA	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
MARISQUERIA COMO EN CASA			1		
PIZZERIA DI-ANGELO	1				
POLLOS AL CARBON DON MILTON			1		
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE			1		
MENESTRAS MANABITAS		1			
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA			1		
LOS SUPER MOTES		1			
CEVICHERIA ATENEA				1	
CHIFA OASIS		1			
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO		1			
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO	1				
LOS MOTES DEL RECREO			1		
RESTAURANTE EL ROSADO		1			
TOTAL	2	5	5	1	13
PORCENTAJE EN SERVICIO	15,38%	38,46%	38,46%	7,69%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Existen dos pilares importantes que definen el servicio de sus proveedores como bueno y regular, un 15% indica que el servicio es muy bueno pero prácticamente son muy poco y un mínimo del 7% nos dice que el servicio es malo. Esto indica que siquiera un 45% de los restaurantes encuestados no han sido atendidos con el mejor servicio y para “Grisú” es una oportunidad la cual deberá explotar al máximo para fortalecer su ingreso a este segmento.

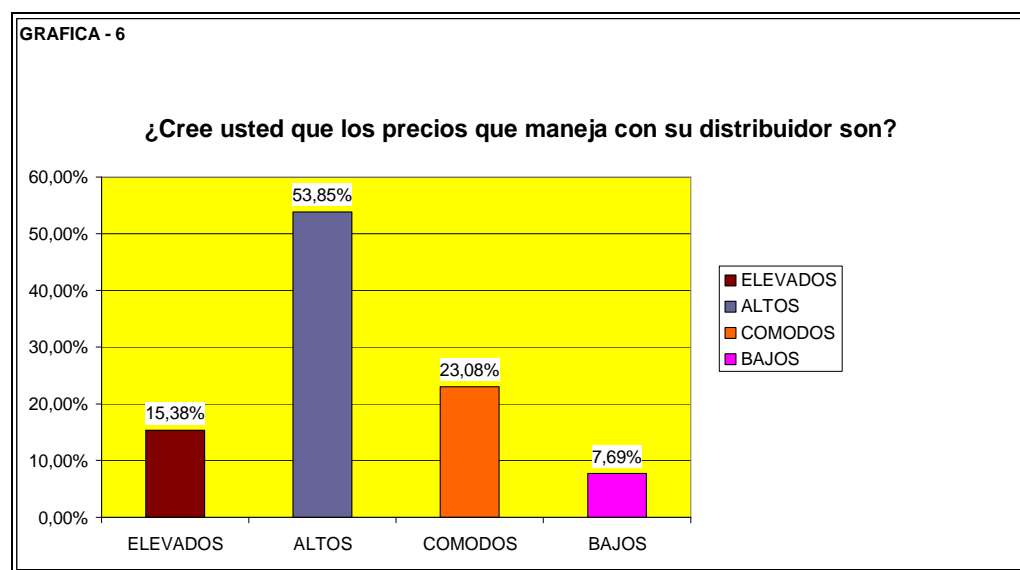
CUADRO N° 8

**6.- ¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS QUE MANEJA CON SU DISTRIBUIDOR SON?
ELEVADOS, ALTOS, COMODOS O BAJOS**

DETALLE DE LA MUESTRA	ELEVADOS	ALTOS	COMODOS	BAJOS	
MARISQUERIA COMO EN CASA		1			
PIZZERIA DI-ANGELO		1			
POLLOS AL CARBON DON MILTON		1			
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE		1			
MENESTRAS MANABITAS		1			
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	1				
LOS SUPER MOTES			1		
CEVICHERIA ATENEA				1	
CHIFA OASIS		1			
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO			1		
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO	1				
LOS MOTES DEL RECREO			1		
RESTAURANTE EL ROSADO		1			
TOTAL	2	7	3	1	13
PORCENTAJE EN MANEJO DE PRECIOS	15,38%	53,85%	23,08%	7,69%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Para la mitad de los restaurantes los precios con los que trabajan son altos y un 15% indica que trabaja con precios elevados; mientras que el 30% restante comparten que los precios que les ofrecen son aceptables cómodos y bajos. En base a esto han podido crecer como negocio y han

incrementado sus utilidades. Esta también resulta una oportunidad para “Grisú” ya dentro del mercado está manejando precios cómodos en el mercado de desechables y podría tomar el 68% de los restaurantes que en la actualidad se quejan de los precios altos.

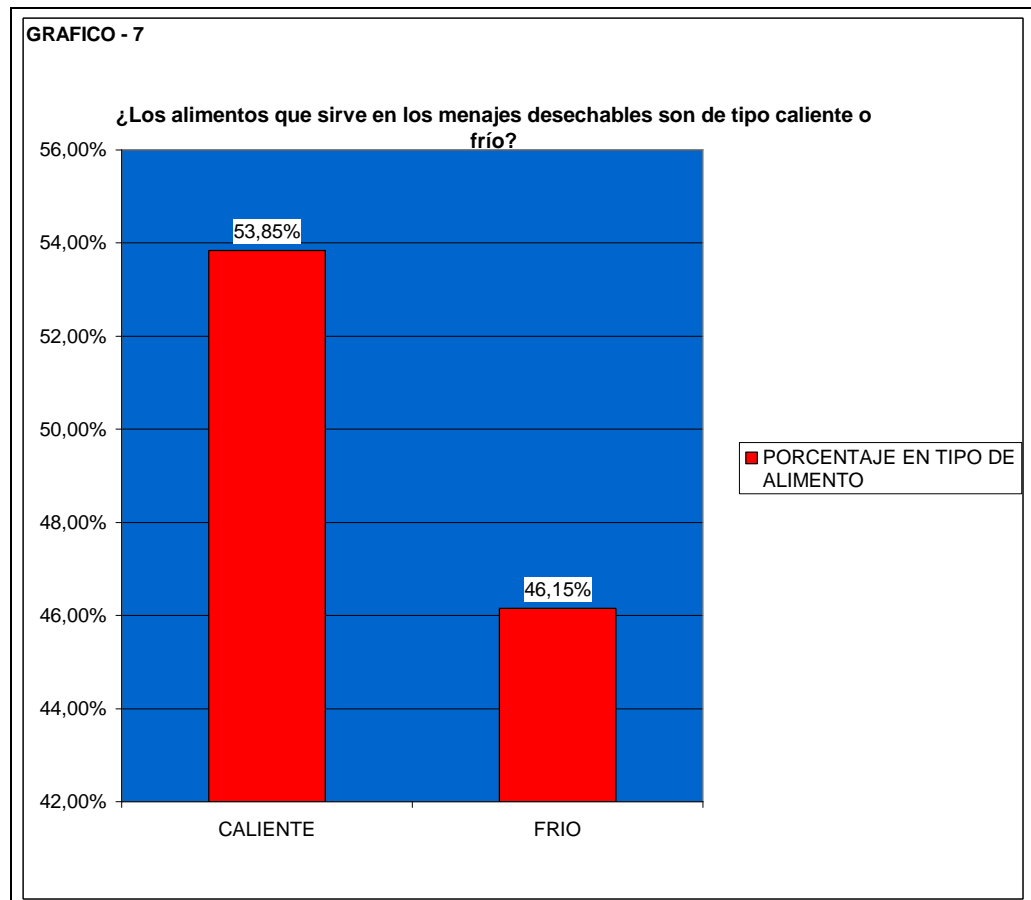
CUADRO N° 9

7.- ¿LOS ALIMENTOS QUE SIRVE EN LOS MENAJES DESECHABLES SON DE TIPO CALIENTE O FRIOS?

DETALLE DE LA MUESTRA	CALIENTE	FRIO	
MARISQUERIA COMO EN CASA		1	
PIZZERIA DI-ANGELO		1	
POLLOS AL CARBON DON MILTON		1	
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE		1	
MENESTRAS MANABITAS	1		
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	1		
LOS SUPER MOTES	1		
CEVICHERIA ATENEA	1		
CHIFA OASIS	1		
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1		
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO		1	
LOS MOTES DEL RECREO		1	
RESTAURANTE EL ROSADO	1		
TOTAL	7	6	13
PORCENTAJE EN TIPO DE ALIMENTO	53,85%	46,15%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: Un 53% de la muestra utiliza menajes desechables para comida caliente y el 46% para comida fría. Esto indica que como nuevo proveedor se puede sugerir la utilización de productos especiales para comida caliente como la tarrina semitérmica de polímero. Y para comidas frías toda la variedad de productos entre platos, bandejas, contenedores o tarrinas de varias medidas.

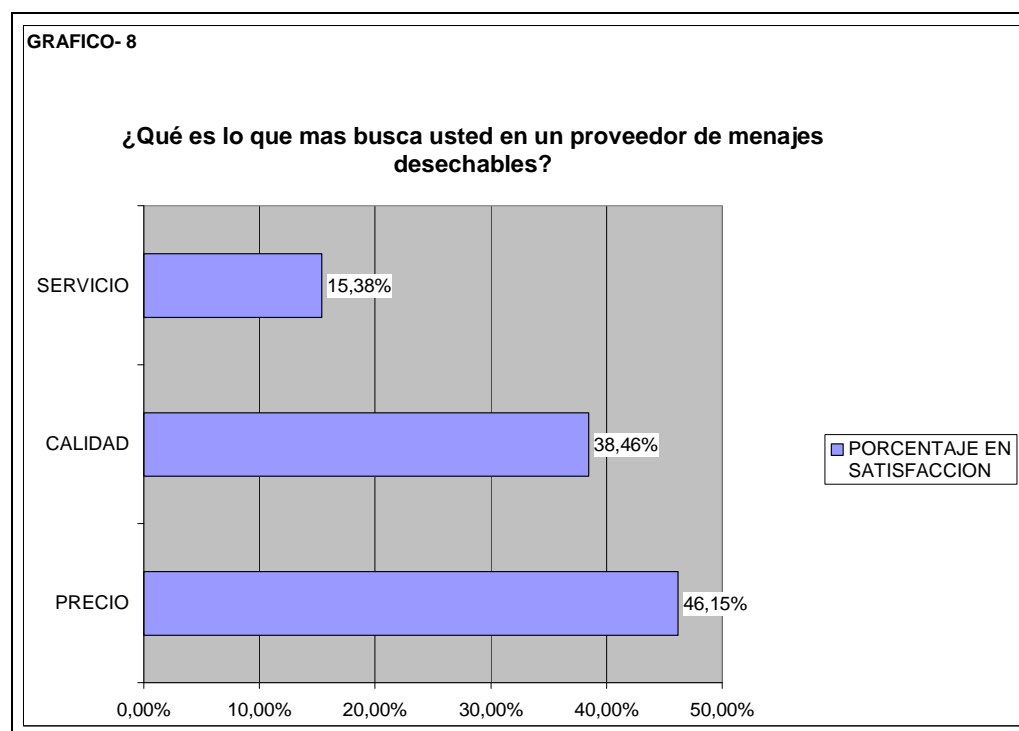
CUADRO N° 10

8.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS BUSCA USTED EN UN PROVEEDOR DE MENAJES DESECHABLES? PRECIO, CALIDAD O SERVICIO

DETALLE DE LA MUESTRA	PRECIO	CALIDAD	SERVICIO	
MARISQUERIA COMO EN CASA	1			
PIZZERIA DI-ANGELO		1		
POLLOS AL CARBON DON MILTON		1		
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	1			
MENESTRAS MANABITAS			1	
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA		1		
LOS SUPER MOTES		1		
CEVICHERIA ATENEA	1			
CHIFA OASIS	1			
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO		1		
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO			1	
LOS MOTES DEL RECREO	1			
RESTAURANTE EL ROSADO	1			
TOTAL	6	5	2	13
PORCENTAJE EN SATISFACCION	46,15%	38,46%	15,38%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: El 46% de la muestra lo que buscan en un proveedor es el factor precio, seguido con un 38% por la calidad y un 15% el servicio; es decir que

no les interesa mucho o no toman muy en cuenta el servicio de su proveedor en relación al precio. Ya que son productos de consumo masivo los cuales se venden como complemento de un alimento especial. Lo que manda es un precio bajo con el que el dueño del restaurante pueda incrementar su margen de utilidad sobre un producto de buena calidad y un servicio siempre de primera así este no se refleje mucho.

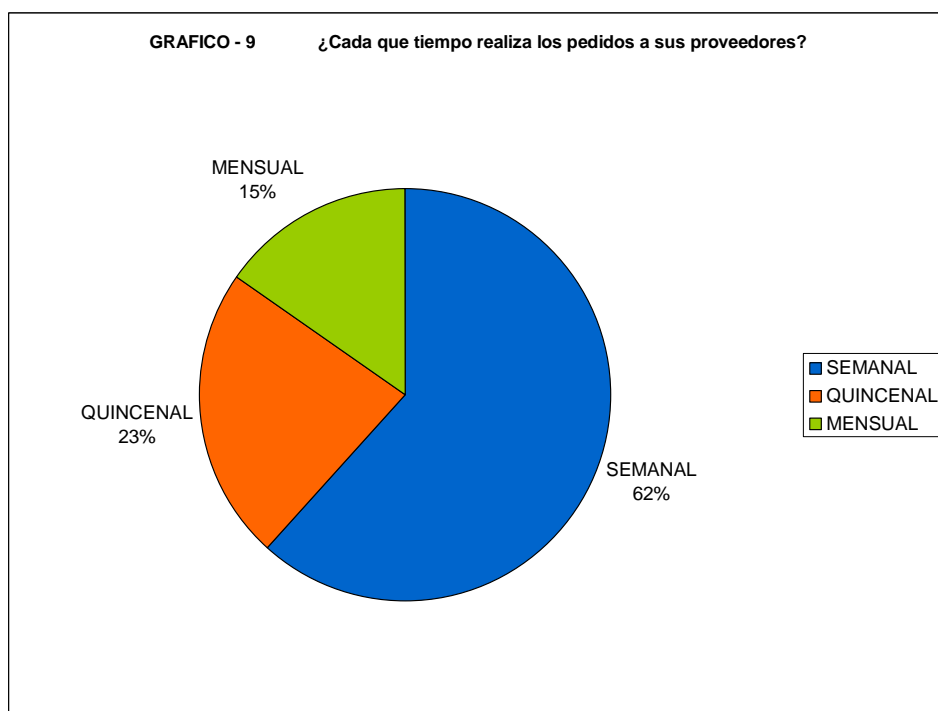
CUADRO N° 11

**9.- ¿CADA QUÉ TIEMPO REALIZA LOS PEDIDOS A SUS PROVEEDORES?
SEMANAL, QUINCENAL O MENSUAL**

DETALLE DE LA MUESTRA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
MARISQUERIA COMO EN CASA		1		
PIZZERIA DI-ANGELO	1			
POLLOS AL CARBON DON MILTON	1			
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	1			
MENESTRAS MANABITAS			1	
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA	1			
LOS SUPER MOTES		1		
CEVICHERIA ATENEA	1			
CHIFA OASIS			1	
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1			
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO	1			
LOS MOTES DEL RECREO	1			
RESTAURANTE EL ROSADO		1		
TOTAL	8	3	2	13
PORCENTAJE EN FRECUENCIA TOMA DE PEDIDOS	61,54%	23,08%	15,38%	100,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

GRÁFICO N° 9

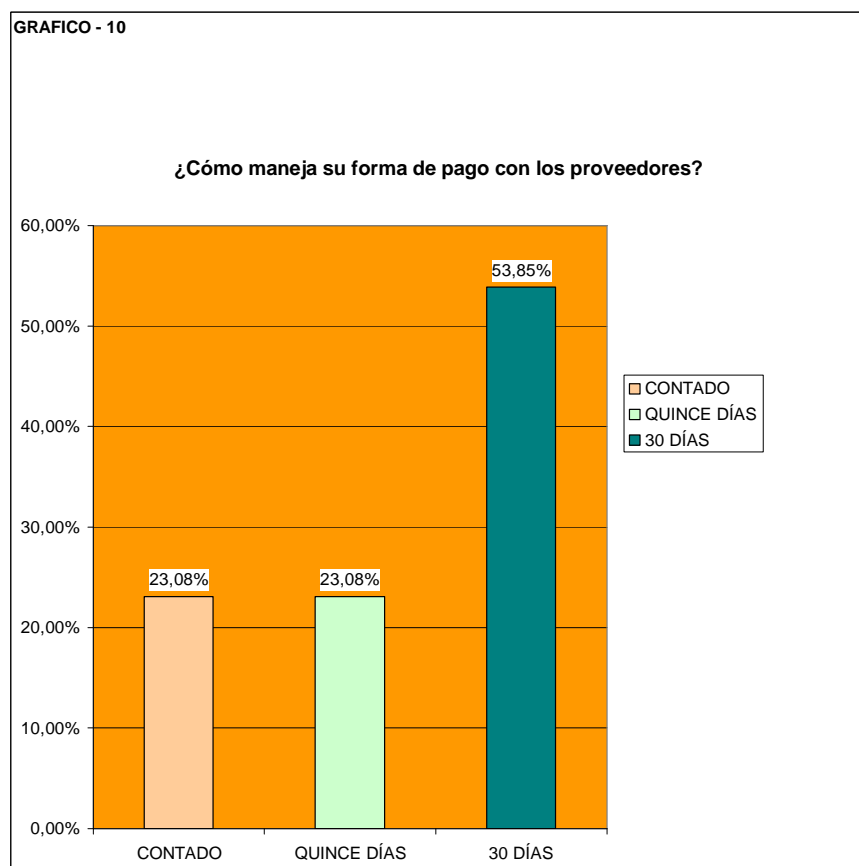
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Conclusión: el 62% de la muestras prefiere que sus proveedores les visiten semanalmente ya que manejan espacios de bodegas pequeñas y no pueden tener un stock tan alto de menajes desechables, además compran lo necesario en base a la rotación que tienen y cualquier novedad o problema en los productos pueden informarlo de inmediato. El 23% de la muestra prefieren que les visiten cada quince días ya su rotación es menor y su necesidad también al igual que los clientes de visita mensual con tan solo el 15% ya que manejan stocks mínimos. Lo que en cierto punto beneficia a los vendedores para las visitas semanales ya que pueden impactar en cliente con un mínimo de dos visitas semanales.

CUADRO N° 12**10.-¿CÓMO MANEJA SU FORMA DE PAGO CON LOS PROVEEDORES?
CONTRAENTREGA, QUINCENAL O 30 DÍAS**

DETALLE DE LA MUESTRA	CONTADO	QUINCE DÍAS	30 DÍAS	
MARISQUERIA COMO EN CASA		1		
PIZZERIA DI-ANGELO			1	
POLLOS AL CARBON DON MILTON			1	
LOS ENCEBOLLADOS DE FELIPE	1			
MENESTRAS MANABITAS		1		
ANTOJITOS MEXICANO MI TIERRA			1	
LOS SUPER MOTES			1	
CEVICHERIA ATENEA			1	
CHIFA OASIS		1		
CEVICHERIA PEDRO Y PABLO	1			
ASADERO DE POLLOS LA MALDONADO			1	
LOS MOTES DEL RECREO			1	
RESTAURANTE EL ROSADO	1			
TOTAL	3	3	7	13
PORCENTAJE EN FORMA DE PAGO	23,08%	23,08%	53,85%	100,00%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Juan Pablo Montenegro**GRÁFICO N° 10****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Juan Pablo Montenegro

Conclusión: el 53% de los clientes prefieren manejar el sistema de crédito a 30 días, el 23% a quince días y el restante 23% a contado. Esto quiere decir que “Grisú” deberá adaptarse a las necesidades financieras del mercado y si es posible lograr ampliar un periodo de gracia mayor que no afecte a la cartera de la empresa y que impacte de buena manera en el cliente y de esta manera ser más atractivos en el mercado desde este punto. Y al segmento que prefiere crédito de menor tiempo brindar mejores precios para que la cartera sea más movida. Con lo que se impacta en tiempo de crédito y beneficios por compras al contado.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

4.1 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El éxito del posicionamiento está en llegar a meterse en la mente del consumidor generando un estímulo de compra o reacción inmediata cuando escuche nuestra marca, producto o servicio identificándolo rápidamente sin necesidad de ninguno o mayor esfuerzo.

La empresa “Grisú” ya está posicionada en algunos nichos de mercado pero como su objetivo es crecer como compañía debe llegar a posicionarse en varios sectores o zonas de la ciudad, en este caso se va a investigar para ver cómo puede posicionarse en las cadenas de restaurantes ubicadas en la zona de El Recreo.

Los atributos específicos del producto: Dentro los atributos del producto manejamos en el mercado los mismos tipos de productos, ya que somos sub distribuidores de productos fabricados, lo cual hace que sea más importante los atributos directos que tenemos en la empresa para distribuir y despachar los productos a gusto y beneficio de nuestros clientes.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: “Grisú” se enfoca directamente en brindar beneficios económicos ya que manejamos mejores tipos de créditos para los clientes con mayor volumen de compra, y un sistema de

distribución personalizada como también una atención al cliente más directa, ya que nos enfocamos en no solo tener vendedores coge pedidos, sino asesores comerciales que sepan llegar de mejor manera al cliente y poder beneficiarlo para que lo que compre séalo mejor para satisfacer su necesidad.

Las ocasiones de uso: El menaje plástico se utiliza específicamente y de mayor volumen en los restaurantes que manejan un tipo de distribución al comensal de rápido acceso, las ocasiones de uso de este menaje es básicamente en los puntos que nuestros clientes potenciales definen en el mercado con nuestros productos.

Las clases de usuarios: En nuestra línea se manejan usuarios principalmente que son los clientes finales de nuestra línea de distribución, ya que primero adquieren el menaje desechable los locales de alimentos, ellos procesan sus alimentos y estos son servidos en el menaje precisamente adquirido para que el cliente final sea el usuario de los mismos.

Comparándolo con uno de la competencia: La comparación principal con la competencia es que nosotros somos distribuidores directos de las empresas y fabricantes, pero sobre todo lo que da la mayor diferenciación es el servicio personalizado y con asesoría que brinda nuestra empresa.

Diferentes clases de productos: Se dedican a la fabricación de platos, fuentes, reposteros y porta comidas espumados los mismos que vienen en una variedad de tamaños y formas. Especiales para almuerzos, ensaladas, porciones de postres y tortas a temperatura alta o baja. Prácticas divisiones, ideal para restaurantes. Usos:

Supermercados, restaurantes, hoteles, empresas, domicilios, cafeterías, bares y autoservicios. Son resistentes y de fácil almacenamiento por ser tapa y base una sola pieza. Son poco absorbentes, lo que impide filtraciones. Disponibles en dos colores los cuales se les permite Imprimir la imagen de su empresa para mejorar y recordar su marca, ideales para entregas a domicilio por mantener la comida caliente y fría.

4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.⁶

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.⁷

En el caso de “GRISÚ” que produce y ofrece un servicio ya existente pero con innovaciones en la calidad, capacidad y logística, y que lo que busca es introducir una idea del servicio en menaje desechable, el servicio que ofrece “GRISÚ” se encuentra en etapa de introducción.

Introducción: Periodo de crecimiento lento de las ventas, luego del lanzamiento del producto al mercado, las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.⁸

⁶ P., KOTLER y A., GARY. (2003). *Op. Cit.* p. 337.

⁷ I., THOMPSON. (2006). [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto>]. *Ciclo de vida*.

⁸ P., KOTLER, y L., KELLER. (2002). *Op. Cit.* p. 322.

Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el servicio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.⁹

Estrategias de marketing en la fase de introducción y ventaja del pionero

Llenar los canales de distribución, utilidades bajas o nulas.

La razón entre los costos de promoción y las ventas alcanzan la cifra más elevada en esta fase a causa de la necesidad de:

1. Informar a los consumidores potenciales.
2. Inducir a la prueba de producto.
3. Asegurar la distribución en los puntos de venta.

Las empresas orientan sus ventas a aquellos compradores con mayor predisposición a adquirir el producto generalmente grupos sociales con ingresos altos. Los precios tienden a ser altos ya que los costos también lo son.

Ser el primero puede reportar una gran recompensa pero también supone un riesgo y costos muy altos. Tomar la opción de entrar en segundo lugar es razonable cuando la empresa dispone de tecnología, calidad o fuerza de marca superiores a los de la competencia.¹⁰

⁹ W., STANTON; M., ETZEL y B., WALKER. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición. McGraw Hill. p. 284.

¹⁰ P., KOTLER y A., GARY. (2003). *Op. Cit.* p. 324.

4.2.1 Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida

En el mercado existen varios establecimientos dedicados a la venta de menajes desechables, por lo que el producto ya se conoce en el mercado y sus ventas son constantes se considera que el producto se encuentra en la etapa de madurez dentro del ciclo de vida.

Pero en el caso de “Grisú”, los productos del menaje desechable en el mercado están enfocados en la diferenciación del producto al que representa. Por esta razón tanto la marca se encuentra en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida.

En la fase de introducción como lineamiento estratégico, los esfuerzos deben estar direccionados a dar a conocer los productos y las marcas, enseñanza o demostración acerca de sus usos y aplicaciones, alta exposición de la imagen corporativa o marca de productos, para que los potenciales clientes o consumidores empiecen a reconocerlo y a familiarizarse tanto con la marca como con sus productos, comunicar el enfoque estratégico y la promesa única de ventas. Se entra en un periodo de crecimiento lento de las ventas, luego del lanzamiento del producto o marca al mercado, las ganancias son nulas o se pueden generar pérdidas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto y su introducción al mercado.

4.2.2 Prolongación del Ciclo de Vida

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, áreas en donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.¹¹

Negocios Estrellas: Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo.

Negocios Vacas: Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento.

Negocios Signos de Interrogación: Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento.

Negocios Perros: Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida.¹²

¹¹ D., BORREGO. (2010). [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston>]. **Matriz BCG.**

¹² *Ibíd.*

Dentro de la fase de vaca lechera en la que se encuentra “GRISÚ” se plantearán diversas estrategias que logren que, él y los productos a futuro con sus marcas vayan adquiriendo una mayor participación en el mercado y posicionarse en el mismo dentro de los segmentos de interés o de direccionamiento de la marca, pero por el movimiento y rotación que tiene la empresa actualmente nos marca claramente que si tenemos la rotación como para estar en el nivel de estrella en el mercado.

Si la marca llegara al punto de perro en la matriz BCG o a su vez al declive en el ciclo de vida, se ejecutarían estrategias de innovación en productos y ampliación de líneas de producto, es decir dentro de la misma marca “GRISÚ” se pueden crear productos distintos que tengan el mismo concepto de envueltos que ayudarían a renovar la línea y comenzar un nuevo ciclo de vida, esto en conjunto con una renovación de imagen, refrescando o mejorando el logotipo, empaque.

A largo plazo se piensa en aplicar estrategias de diferenciación de distribución y de personal, además del de diferenciación de producto que se ejecutará a corto plazo con una repercusión de los esfuerzos a mediano plazo.

4.3 CADENA DE VALOR

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

- **Logística interna:**

Recibir todo el menaje desechable, que llegan desde nuestros proveedores, con lo que tendremos stocks mínimos para abastecer el mercado.

- **Operaciones:**

Almacenar de forma ordenada, en cada uno de sus lugares los productos para la utilización más rápida de cada uno de estos.

- **Logística externa:**

Recibir al cliente, atenderlo y saber qué tipos de productos necesitan, para poder enseñar la capacidad de distribución que tenemos y como brindaremos el servicio.

- **Marketing y ventas:**

Hacer que el cliente conozca lo que brindamos, y que reconozcan nuestra marca como distribuidores directos, para que cuando tengan la necesidad de nuestro servicio, se acerquen directamente donde nosotros.

- **Servicio:**

Asesorar al cliente para que salga más satisfecho con el servicio que el necesita.

- **Abastecimiento:**

Un administrador del local que conozca a profundidad los servicios que se van a brindar y que puede mejorar en la atención al cliente.

- **Desarrollo tecnológico:**

Transporte más eficiente, para que el servicio sea más efectivo, y que se cumplan las necesidades de servicio.

- **Administración de recursos humanos:**

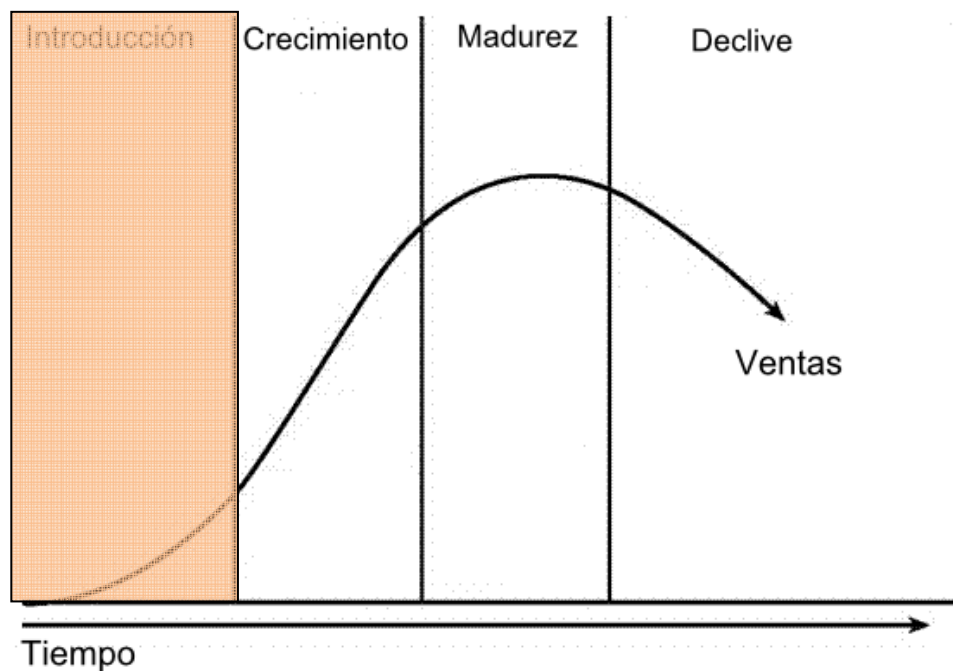
Personal totalmente capacitado, que pueda trabajar en todo tipo de circunstancias, y que cumpla totalmente su obligación.

- **Infraestructura de la empresa:**

Una bodega para ser más efectivos y que puedan embodegar cada uno de los productos que distribuimos sin falta de espacio.

4.3.1 Ciclo de Vida del Producto

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

La etapa dentro del ciclo de vida del producto del proyecto sería la de crecimiento.

En esta etapa ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. Ya que son productos que ya están en el mercado pero actualmente como empresa nos estamos introduciendo con nuestros

clientes potenciales más fuertes manejamos más gastos para mantenernos bien dentro del mercado.

4.3.2 Matriz B.C.G.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

“Grisú” estará ubicada al comenzar el proyecto, en el segmento de vaca lechera, ya que para comenzar podremos generar fondos, porque cada uno de los servicios, tienen grandes ingresos de fondos para la empresa.

Pero el crecimiento en la participación es a futuro hasta que el cliente llegue a tener el conocimiento de marca que necesitamos.

5 ESTRATEGIA DE MARKETING SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA

5.1 ESTRATEGIA

Se entiende por estrategia a la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? El término estrategia proviene del lenguaje militar.

Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones".¹³

Aquí entra en detalle 4 apartados:

POLÍTICAS DE PRODUCTO

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo

¹³ Charles O., ROSSOTI. (1998). *Concepto de Estrategia*. p. 46.

- Calidades
- Presentaciones

POLÍTICAS DE PRECIO

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

5.1.1 Tácticas

La táctica es una estrategia de orden más bajo. *“Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo”*.¹⁴ Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias. Para esto se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

5.1.2 Controles

Se debe establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

¹⁴ MCCARTHY. (1996). *Marketing Teoría y práctica*. Primera Edición en español de la onceava edición en ingles, Copyrugh. p. 63.

5.1.2.1 Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

5.1.2.2 Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

5.1.2.3 Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

5.1.3 Feed-back

Retroalimentación. A medida que se va implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos, etc. Esto implica que debe corregir el Pdmkt (plan de marketing) según convenga. El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

5.1.4 Planificación Financiera

El objetivo de este punto se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que se asigne a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área.

5.1.5 Dificultades

Existen ciertas dificultades que no se pueden obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing, así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas.

Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia

- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa

5.2 ESTRATEGIAS GENERALES

5.2.1 Producto

Por producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos.¹⁵

Los productos pueden clasificarse mediante algunos criterios, Por su naturaleza los bienes pueden ser materiales e inmateriales o servicios.

¹⁵ Ibídem. p. 270.

Los bienes de consumo de acuerdo con los hábitos se clasifican en:¹⁶

- Bienes de conveniencia, son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente por costumbre.
- Bienes de compra, en la adquisición de este producto el cliente se fija en cuatro características como son; calidad, precio, diseño y su carácter exclusivo.
- Bienes de especialidad, son aquellos que dadas sus características exigen un esfuerzo especial de compra.
- Bienes no buscados, Son aquellos que no son conocidos o que siéndoles no se desean comprar.

Nuestra distribución de productos cuenta con: platos, fuentes, reposteros y porta comidas espumados los mismos que vienen en una variedad de tamaños y formas. Especiales para almuerzos, ensaladas, porciones de postres y tortas a temperatura alta o baja. Prácticas divisiones, ideal para restaurantes. Usos: Supermercados, restaurantes, hoteles, empresas, domicilios, cafeterías, bares y autoservicios. Son resistentes y de fácil almacenamiento por ser tapa y base una sola pieza. Son poco absorbentes, lo que impide filtraciones. Disponibles en dos colores los cuales se les permite Imprimir la imagen de su empresa para mejorar y recordar su marca, ideales para entregas a domicilio por mantener la comida caliente y fría.

¹⁶ Ibídem. p. 276.

5.2.1.1 Presentación

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

Nos basamos en la presentación de nuestro proveedor, ya que es muy importante mantener la higiene, calidad del producto, y sobre todo que la presentación sea clara, ya que muchos clientes prefieren que estén claras las marcas ya que suelen comprar en base a este punto de vista.

5.2.2 Precio

Los precios de los productos serán establecidos de acuerdo al margen de utilidad fijado por los proveedores ya que ellos son los que equiparan el mercado, permitiendo que los distribuidores en base a los montos elevados de compras obtengan un mejor precio o descuentos especiales los mismos que pueden ser transferidos a los clientes o quedarse en casa con mayor utilidad.

Existen muchas situaciones que obligan a tomar decisiones en base a los precios como son:¹⁷

¹⁷ Ildefonso. *Dirección de Marketing*. Fundamentos y software de aplicación. p. 10.

- Cuando se lanza un nuevo producto o servicio o se modifica.
- Cuando las ventas disminuyen.
- Cuando los precios son altos frente a la competencia.
- Cuando existe diferencia de precios en diferentes mercados o zonas.
- Si los movimientos de los consumidores piensan que los precios son altos, se debe revisar.
- Si los vendedores encuentran dificultades para ubicar los productos.
- Si a pesar de utilizar promoción los productos no se venden.

5.2.3 Plaza

- ¿Cómo llegó al cliente?

En base al personal capacitado para las ventas de “Grisú”, se supo llegar a sus clientes y muchos de los negocios y personas que son clientes actualmente a través de la distribución directa. Los primeros meses de actividad se realizaban ventas persona a persona en instalaciones como restaurantes y los locales de comida rápida. De esta forma tanto la empresa como el servicio que ofrecemos se han dado a conocer y los

clientes nuevos que tiene la empresa se ha dado por referidos de clientes atendidos anteriormente.

La plaza de esta empresa es su oficina, pero el servicio en realidad es al negocio del cliente bajo pedido, es decir q en ese caso la plaza sería el medio telefónico y electrónico como el e-mail para que encuentren los clientes el producto y puedan pedirlo.

- ¿Cómo llega el cliente a saber del negocio?

Fuera de la planta de producción se tiene un letrero distintivo con el logo de la empresa, con número de teléfono, correo electrónico al que pueden contactar para realizar pedidos.

La mayoría de clientes, han llegado a saber del negocio, mediante referidos, es decir la recomendación de algún cliente actual a alguna persona o empresa interesada en comprar y poder utilizar los productos que ofrece “Grisú”.

- ¿Cómo y dónde conseguir los productos?

Para ser cliente y poder recibir el servicio, se puede conseguir realizando el pedido directamente al personal de la empresa llamando al número de teléfono que se encuentra colocado en el letrero o a su vez proporcionado por referidos, también se puede contactar con el personal para realizar

pedidos o dudas mediante correo electrónico, también se puede conseguir el producto en las oficinas y bodega de distribución directamente.

- Cobertura

La cobertura no se basa directamente en la apertura y distancia de servicio que brinda “Grisú” para con sus clientes, ya que todo se basa en los sectores o lugares principales por los cuales se puede despachar como empresa.

La entrega de los productos se la realiza en todo el sur del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector del Recreo, ya que esta zona ha sido seleccionada por la cantidad y calidad de compradores que tiene la zona, ya que es un sector de la ciudad de alta rotación de personas por lo que se genera el consumo alto de alimentos.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Promoción Interna

Para que todo el personal se encuentre capacitado sobre como contestar el teléfono, cómo responder a los clientes cualquier duda o tomar los pedidos correctamente, por lo que se deben hacer alianzas con nuestros proveedores – fabricantes, para que en base a sus experiencia y manejo del mercado brinden capacitación permanente al personal de “Grisú”.

La promoción interna se basa directamente en recompensar a los mejores vendedores con premios por cumplimientos de metas que se manejaran a principio de mes, para su motivación en el cumplimiento de ventas durante el periodo.

Manejar un alto nivel de comunicación con el personal, colocando dentro de la oficina, sectores de bodega y despachos para que el ánimo del personal sea el mejor y permitir que el crecimiento empresarial sea acompañado del crecimiento personal de todo el equipo de trabajo.

5.2.4.2 Promoción Externa

Cuando la empresa comenzó sus actividades ejecutaron una actividad que les ayudó a incrementar las ventas, realizaron tarjetas en las que se mencionaba lo que vendían, números de contacto y nombre de quien le atiende, con lo que se logró un reconocimiento en el mercado, lo que ha llevado a que la empresa este en un lugar de necesidad más que una opción para las personas.

Actualmente la única promoción externa con que cuenta la empresa es el letrero con que cuenta fuera del local de atención.

5.3 ANÁLISIS COMPETENCIA

5.3.1 Competencia # 1 “Empresa Plastife”

5.3.1.1 Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera

La compañía Plastife está constituida por 2 socios fuertes económicamente.

La cual se ha hecho conocer en el mercado por su seriedad y seguridad en el manejo de sus finanzas, permitiendo un crecimiento acelerado que a su vez ha generado la compra de nuevos activos como son 2 Bodegas, 5 camiones y la contratación de personal más calificado para nuevas plazas de ventas.

5.3.1.2 Volumen de Compra

Plastife tiene un volumen de compra mensual de \$300.000,0 dólares en productos desechables a proveedores o fábricas directas del País, Actualmente maneja la distribución directa de éstas Fábricas.

5.3.1.3 Productos Competitivos

Los productos que más se compite son los siguientes:

- Tarrina de un litro estriada ploma.

- Tarrina de medio litro estriada ploma.
- Vaso de siete onzas transparente.
- Vaso de diez onzas blanco.
- Plato número 9.
- Plato compartido numero 10.
- Repostero de 5 Ons.
- Portacomidas 6x6.
- Fuente ovalada.
- Vaso de 2 Ons.
- Vaso de 3 Ons.

5.3.1.4 Calidad de Producto y Servicio

En lo que concierne a la calidad de los productos es la misma que maneja “Grisú” ya que sus proveedores son los mismos.

Respecto al servicio la empresa Plastife tiene la debilidad de que todo su centro logístico, comercial y de bodegas queda ubicado en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas generando retraso en las visitas por parte de los vendedores y a su vez una demora en las entregas de mercadería.

5.3.1.5 Inmersos en el Mercado Actual

Actualmente la compañía Plastife no ha buscado la manera de posicionarse directamente a las cadenas de restaurantes de la zona

estudiada, simplemente se ha conformado por atender a los centros de distribución en los mercados mayoristas de diferentes Ciudades.

5.3.1.6 Competencia Directa o Indirecta

Plastife es un competidor indirecto ya que de toda la línea de productos que maneja la Compañía “Grisú” solo compite en 4 de ellos. A demás, por la ubicación geográfica de la misma visitan la zona una vez por semana descuidando el mercado y generando a su vez la oportunidad de que “Grisú” visite con más frecuencias y cubra cualquier falencia que exista en la misma.

5.3.1.7 Línea de Productos

De lo que se refleja en el mercado Plastife maneja una gama muy grande de productos ya que trabaja con varios proveedores de productos similares y en muchos casos productos iguales de las mejores fábricas del país referente a platos, vasos, tarrinas, fundas y cubiertos desechables.

5.3.1.8 Publicidad

Es una empresa seria que se dedica a trabajar de manera legal sin utilizar mala propaganda ni hablar de forma negativa referente a la competencia. Únicamente tienen una ventaja en precio que lo hace más fuerte y rompe cualquier esquema de anuncio en el mercado.

5.3.2 Competencia # 2 “Dipor”

5.3.2.1 Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera

Es una empresa muy grande gracias a varias fortalezas que tiene como su capacidad de entrega en el mercado, camiones, líneas producción, capacidad de producción, diversidad de productos. Ejemplo sal, yogurt, vasos el cual genera un estímulo de compra del cliente ya que ven varios productos de consumo masivo y como complemento los productos desechables generando una sola compra que al final del mes vendrá en una misma factura.

5.3.2.2 Volumen de Compra

Dipor es una empresa muy grande que se dedica a la fabricación de productos desechables y a la distribución de cadenas de productos de consumo masivo dentro y fuera del país.

5.3.2.3 Productos Competitivos

Los productos que más se compite son los siguientes:

- Tarrina de un litro estriada ploma.
- Platos numero 9.
- Contenedores #6, #7, #8 y #9.

5.3.2.4 Calidad de Producto y Servicio

La calidad de los productos de Dipor no es tan buena como la de Plaslit, pero en el servicio son inmediatos ya que aprovechan la cadena de distribución para llegar a todas las tiendas o despensas de la ciudad.

5.3.2.5 Inmersos en el Mercado Actual

Actualmente no se encuentran dentro del mercado, ya que el segmento que ellos manejan es más de tiendas y supermercados más no para cadenas de restaurantes aunque conocen bien la zona y si tienen contacto con los clientes por ser proveedores de algunos alimentos no perecibles.

5.3.2.6 Competencia Directa o Indirecta

Son competidores directos cuando se dirigen a los mercados mayoristas o sub distribuidores y a su vez también son competidores indirectos ya que al visitar a las cadenas de restaurantes sea por la distribución de otros productos, éstos pueden llegar a ofrecer o tratar de llegar de una forma a estos clientes para introducir la venta de productos desechables, tomando en cuenta que tienen una distribución por medio de camiones muy agresiva.

5.3.2.7 Número de Clientes y Calificación

Venden al 40% de clientes de alguna zona de comidas y al 50% de clientes de los mercados mayoristas o sub distribuidores ya que es

calificado como una empresa desleal y precios baratos, que se la busca por lo general cuando la competencia está escasa de productos o con problemas de distribución.

5.3.2.8 Línea de Productos

Manejan una línea de productos muy extensa ya que a más de ser fabricantes de productos desechables, manejan la distribución directa de varias empresas de la Ciudad en lo que concierne a alimentos de consumo masivo.

5.3.2.9 Publicidad

Dipor llega a sus clientes con un mensaje único en el cual menciona que debe aprovecharse la compra no solo de los alimentos sino también de los desechables como un complemento para satisfacer en un solo pedido la necesidad de los clientes finales.

5.3.2.10 Tipo de Servicio

Ofrecen un servicio puerta a puerta gracias a la gran flota de camiones que manejan como una de las empresas más grandes de País que a su vez imponen una presencia en marca y calidad competitiva en el mercado.

5.3.3 Competencia # 3 “Empresa Ecuavastos”

5.3.3.1 Tamaño de Empresa y Fortaleza Financiera

La principal fortaleza de Ecuavastos es que atacan directamente a cualquier tipo de cliente evitando un eslabón en la cadena de distribución se ahorrarán esa utilidad, siendo más competitivos al minorista.

No tienen buena programación de producción, se desesperan y le venden al mejor postor, no les importa mucho el cliente ya que manejan una baja capacidad de producción pero tienen una fluctuación monetaria bien elevada.

5.3.3.2 Volumen de Compra

Ecuavastos es una nueva empresa que se dedica a la fabricación y distribución de productos desechables por lo tanto no se puede saber su volumen de compra y no es necesario para éste estudio.

5.3.3.3 Productos Competitivos

En la actualidad “Grisú” compite con Ecuavastos en productos tales como:

- Vasos 7Oz, 10Oz, 12Oz
- Tarrinas de un 1 Lt y 1/2 Lt

5.3.3.4 Calidad de Producto y Servicio

En un principio la calidad de sus productos no era tan buena pero han ido mejorando debido a una nueva inyección de capital y compra de nueva maquinaria, la misma que ha generado una mejor calidad y la creación no de nuevos productos pero sí de productos similares o idénticos a los de su competencia llamada Bopp del Ecuador.

5.3.3.5 Inmersos en el Mercado Actual

En lo que se refiere a mercados y sub distribuidores tienen una presencia del 30% y en el negocio de cadenas de restaurantes no tienen presencia alguna, ya que su segmento está dirigido solo al primer punto ya expuesto.

5.3.3.6 Competencia Directa o Indirecta

Ecuavastos es un competidor directo ya que maneja los mismos productos, la misma forma de distribución y conoce claramente quienes son los clientes potenciales del mundo del desechable en todo el Ecuador la desventaja que ellos tienen es que es una empresa que tiene pocos años en el mercado y no tienen la misma capacidad de producción que tiene Bopp del Ecuador, con lo que se ven afectados ya que nosotros somos clientes de Bopp y tenemos capacidad de tener más variedad de productos.

5.3.3.7 Publicidad

Utilizan una campaña de competencia agresiva de boca a boca haciendo de menos a su competencia respecto a precio pero nunca hablan de los beneficios o desventajas que pueden tener tanto ellos como su competencia.

5.3.3.8 Tipo de Servicio

Ofrecen un servicio regular por la falta de producción que manejan ocasionando una falta de seriedad en la entregas y por parte del cliente una desconfianza para seguir trabajando. Cuando se dirigen a clientes pequeños llegan con facilidad ya que pueden abastecerlos todo el tiempo con buen precio pero en este caso la calidad no les ayuda mucho debido a la falta de personal capacitado para el manejo de maquinarias dentro de su fábrica tales como: empaques rotos, productos incompletos, cajas mal selladas o golpeadas y retraso en la entregas.

5.4 CLIENTES

Para el éxito de un negocio, el cliente es la parte fundamental y medular del mismo, pues al darle un servicio de primera, una atención personalizada que satisfaga su necesidad principal conseguiremos clientes fieles, serios y agradecidos.

Los principales clientes actuales de la empresa “Grisú” donde se distribuye los productos desechables son en mercados mayoristas municipales y centros plásticos mencionados a continuación:

- SUR - WILIAM PURUNCAJAS.- MAYORISTA.
- JOSE CACUANGO - EL CAMAL.
- PLASTICOAS SEBASTIAN - FANNY SILVA.
- CENTRO - MARYN PLASTICOS FIALLOS, FERMIN CEBALLOS Y OLMEDO.
- CENTRO - MANUEL LARREA Y BUENOS AIRES, RAMIRO RIOS.
- NORTE - MYRIAN CEBALLOS, MONTESERRIN.
- NORTE - DIEGO CORONEL, SAN CARLOS.
- NORTE - GALO CADENA, OFELIA

5.4.1 Análisis de los Clientes “Grisú”

Desde luego es importante tomar en cuenta a la competencia pero ella no debe ser la primera consideración cuando se trata de establecer la estrategia.

Primero es necesario prestar una minuciosa atención a las necesidades de los clientes, está un análisis a fondo de la verdadera flexibilidad de la compañía para responder a esas necesidades. La voluntad de replantear la noción del producto, qué es y qué hace, y pensar en la mejor manera de organizar el sistema de negocios a través del cual se diseña, se fabrica y se comercializa.¹⁸ La realidad de la competencia es el entorno en el cual se somete a prueba la estrategia; pero son los clientes los que constituyen la base para definirla. Responder a todo lo que hacen los competidores podría servir pero es una manera reactiva de proceder. Estas reacciones son secundarias con respecto a la estrategia real, antes de salir a medir fuerzas con la competencia la estrategia se manifiesta a través de la voluntad de crear valor para los clientes.¹⁹

5.4.2 Elementos del Producto más Estimados por el Cliente

- BOPP 75%.- vasos y tarrinas desechables.
- PLASLIT- 15%.- platos desechables.
- DIPOR 5%.- vasos y platos desechables.

5.4.3 Objetivos de los Clientes

El objetivo del cliente al adquirir un producto desechable se debe a que son productos de consumo masivo que por lo general siempre van acompañados de algún alimento para servirse o llevarlo el cuál le genera mayores utilidades y un negocio más rentable si es que éste se incrementa en volumen, por lo

¹⁸ Alberto, WILENSKY. (1986). *Marketing Estratégico*. Ed. Tesis. p. 51.

¹⁹ Jean Jacques, LAMBIN. (1991). *Marketing Estratégico*. Ed. Mc.Graw Hill. p. 162.

general son clientes de venta en volumen, como restaurantes y lugares de comida rápida de alta afluencia de público.

5.4.4 Insatisfacción de los Clientes

Existen algunos clientes insatisfechos por el mal manejo y la falta de información que se ve inmersa en el mercado sobre todo en el tema precios cuando supuestamente las condiciones por parte de las fábricas son las mismas pero algunos clientes tienen mejores rentabilidades y precios más bajos a comparación de otros.

5.4.5 Cambios de Marca o Proveedor

- Es un mercado informal en el cual el 80% del negocio se maneja por precio y si un proveedor tiene mejor precio que otro a ese le compran.
- Existen clientes que se apalancan con la plata de otras fábricas para invertir en otras líneas del mismo giro de negocio, a precios más cómodos generando una nueva estrategia de introducción en el mercado que otros no pueden lograr.
- En este negocio existe mucha gente falsa en la cual compran y no pagan a tiempo creando una falta de liquidez por parte de los proveedores y esto ocasiona que uno se retrase en los pagos a las fábricas generando un corte de la distribución que a su vez obliga a buscar otras fábricas nuevas para abastecerse y seguir en la pelea del mercado.

6 ANÁLISIS FINANCIERO DE “GRISÚ”

6.1 INVERSIÓN EN EL PLAN PROMOCIONAL DE “GRISÚ”

Las inversiones en activo fijo que se realizarán están en relación directa con el modelo de “Grisú”, los cuales van a permanecer constantes durante cada año de los cinco años del análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y en la estructuración del modelo de “Grisú”, se debe realizar la siguiente inversión en publicidad, la cual va a brindar el soporte necesario para la puesta en marcha de la estrategia de expansión en el mercado.

CUADRO N° 13

PUBLICIDAD

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Letrero	2	3.000,00	6.000,00
Radio	4	500,00	2.000,00
Página Web	1	1.500,00	1.500,00
Volantes (Pacas de mil c/u)	12	100,00	1.200,00
PLAN PROMOCIONAL		TOTAL ANUAL USD	10.700,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

6.2 FLUJO DE EFECTIVO DE “GRISÚ”

6.2.1 Ingresos

El Flujo de caja está separado básicamente en dos partes fundamentales, el ingreso de flujos y los egresos de flujos, el primero básicamente tiene que ver con el ingreso de dinero por los cobros de las ventas, por préstamos y por aportes en efectivo por parte de los inversionistas.

6.2.2 Egresos

Las salidas de efectivo representan todos los pagos que se realicen por concepto de compra de los menajes desechables, pago de gastos o costos, es importante mencionar que en el flujo de caja se toma en cuenta las depreciaciones y amortizaciones que se tengan por cuanto estos rubros representan movimiento de efectivo.

CUADRO N° 14

FLUJO DE EFECTIVO

“GRISÚ”						
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO						
Del 1 de Enero del 2013 del 31 de Diciembre del 2018						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A VENDER		3.140,59	3.454,65	3.800,11	4.180,12	4.598,14
PRECIO DE VENTA PROMEDIO		9,38	10,32	11,35	12,48	13,73
COSTO DE VENTA PROMEDIO		0,19	0,21	0,24	0,26	0,28
VENTAS		29.450,62	35.635,25	43.118,66	52.173,57	63.130,02
<COSTO DE VENTAS>		1,82	2,20	2,67	3,23	3,91
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		29.448,80	35.633,05	43.115,99	52.170,35	63.126,12
<GASTOS DE OPERACIÓN>		8.548,80	9.061,73	9.605,43	10.181,76	10.792,66
<DEPRECIACIÓN>		708,00	708,00	708,00	708,00	708,00
<AMORTIZACIÓN>		-	-			
UTILIDAD OPERACIONAL		20.192,00	25.863,32	32.802,56	41.280,59	51.625,46
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS						
OTROS INGRESOS						
INTERESES PAGADOS						
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN DE IMPUESTOS		20.192,00	25.863,32	32.802,56	41.280,59	51.625,46
(-)15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		3.028,80	3.879,50	4.920,38	6.192,09	7.743,82
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		17.163,20	21.983,82	27.882,18	35.088,50	43.881,64
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		4.290,80	5.495,96	6.970,54	8.772,13	10.970,41
UTILIDAD DEL EJERCICIO		12.872,40	16.487,87	20.911,63	26.316,38	32.911,23
<DEPRECIACIÓN>		708,00	708,00	708,00	708,00	708,00
<AMORTIZACIÓN>						
FLUJO NETO DE CAJA FEO		12.164,40	15.779,87	20.203,63	25.608,38	32.203,23
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	-3.540,00					708,00
INVERSIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	-11.598,51					11.598,51
PRÉSTAMO						
FLUJO NETO TOTAL	-15.138,51	12.164,40	15.779,87	20.203,63	25.608,38	44.509,74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

6.2.3 Análisis Financiero – Control de Rentabilidad

Basado en el estudio de mercado realizado, se definen los productos de menaje desechable que se necesitan para distribuir, con lo cual el negocio según estos factores tendrá un crecimiento anual del 10%.

CUADRO N° 15

TASA DE CRECIMIENTO

INCREMENTOS ANUALES		10	10	10	10
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto para negocios de producción, comercialización o servicios					
Unidades a vender	165.600	182.160	200.376	220.414	242.455
Unidades a fabricar, comprar o servicios a ofrecer	179.400	197.340	217.074	238.781	262.660

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

También contaremos con gastos adicionales por servicios básicos, etc.

CUADRO N° 16

SERVICIOS BÁSICOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ARRIENDO	500,00	6.000,00
AGUA	10,00	120,00
LUZ	15,00	180,00
TELÉFONO	20,00	240,00
ÚTILES DE ASEO	10,00	120,00
TOTALES	555,00	6.660,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

El siguiente es el cuadro de gastos mensuales y anuales para mantenernos en para poder trabajar.

CUADRO N° 17

GASTOS MENSUALES Y ANUALES

GASTOS DEL MES	MES	AÑO
SUELDOS	445,00	5.340,00
MOVILIZACIÓN	200,00	2.400,00
BENEFICIOS SOCIALES	142,40	1.708,80
SOBRE TIEMPO		-
COMBUSTIBLES	100,00	1.200,00
ARRIENDO	80,00	960,00
AGUA	10,00	120,00
LUZ	15,00	180,00
TELÉFONO	-	-
ÚTILES DE ASEO	10,00	120,00
MENAJE DE CAFETERÍA	10,00	120,00
0	-	-
PLAN PROMOCIONAL	891,67	10.700,00
LIMPIEZA LOCAL	350,00	4.200,00
CELULAR		-
OTROS	200	2.400,00
TOTAL GASTOS	2.454,07	29.448,80
VALOR EXTRA		-
COSTO FIJO MES	2.454,07	29.448,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

6.2.4 Índices Financieros: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

TIR (Tasa interna de retorno): Tasa que iguala la inversión inicial al valor presente de los flujos futuros provenientes de dicha inversión. Es la tasa que hace que el VAN sea cero.

VAN (Valor actual neto): Diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo. Se recomienda efectuar la inversión si el VAN es positivo.²⁰

CUADRO N° 18

ÍNDICES FINANCIEROS

TASA DE DESCUENTO	14,15%
VA (VALOR ACTUAL)	\$74.398,05
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$59.259,54
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	102%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Pablo Montenegro

²⁰ DEFINICION. [<http://www.definicion.org/tasa-interna-de-retorno>].
WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto].

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se muestra un recuento de los resultados y hallazgos obtenidos en el plan de marketing, dando las razones de los objetivos general y específicos planteados al inicio de esta tesis, en los que se establece conocer las ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas que conlleva la distribución de menajes desechables en el sector del Recreo en el sur de Quito.

- a) Para incursionar en la nueva distribución de menajes desechables a los restaurantes de la zona del recreo es necesario no solamente ofrecer los platos, tarrinas y vasos; sino también buscar la forma de trabajar directamente con un proveedor de cubiertos con el objetivo de incrementar su línea de productos y llegar al cliente con más variedad y un servicio completo de calidad.

- b) Se debe organizar de mejor forma los procesos de la empresa ya que el dueño no puede ni debe seguir haciéndolo todo él mismo, deberá contratar poco personal para empezar y delegar funciones con responsabilidad bajo parámetros de objetivos y metas cumplidas. Así, podrá dedicarse a visitar a su cartera de clientes nuevos con frecuencia de cada semana en la cual deberá ofrecer el mejor precio para ingresar con fuerza a ese nicho de mercado, apostándole al volumen de venta

mediante el cual se podrá pedir un mejor o mayor crédito a sus proveedores justificando su crecimiento en compras.

- c) Es necesario que ofrezca productos resistentes para comidas calientes de buena calidad, seguir con la línea de vasos y estrechar mas lo lazos comerciales con el cliente, siempre buscando la mejor forma de satisfacer su necesidad inmediata ya que en la actualidad los precios de las materias primas de menajes desechables tienden al alza generando un aumento de precios inesperados por lo cual es necesario prever ésta situación mediante un buen manejo de la rotación de los productos en bodega para un buen stock de los mismos.
- d) El negocio de la distribución de menajes desechables es un mercado muy bueno, ya que pese a tener algunos competidores, estos brindan servicios muy caros ya que por ser muy pocos, se aprovechan del cliente en sus precios.
- e) Por otra parte los servicios distribución de menajes desechables les falta perfeccionar las características que más les gusta a un mercado creciente como el ecuatoriano, el servicio es algo que uno se puede enfocar y ganar mucho mercado, ya que en nuestro país con el pasar del tiempo nos hemos hecho más exigentes en base a la globalización que nos enseña a que merecemos cada vez mejores servicios.
- f) Muchos de los distribuidores que hay en Quito y en Ecuador, no saben diferenciarse, lo que les hace caer en un hueco profundo de crecimiento a todos estos, ya que copian técnicas y son muy repetitivos, nosotros tenemos que ganar mercado con la diferenciación en todos nuestros servicios y productos.

- g) Como conclusión personal podemos decir que este proyecto nos ha ayudado a desarrollar nuestra capacidad de pensamiento estratégico, esto es muy importante para nuestro futuro y realmente reconocemos eso.

7.2 RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el plan de marketing de la empresa distribuidora “Grisú”, se ha considerado enunciar recomendaciones para la misma, la cual ayudará con el crecimiento en la distribución y capacidad de trabajo y reacción ante la demanda de nuestros clientes, y así continuar con el crecimiento en el sector de los menajes desechables e incrementar su participación como puntos directos con el cliente.

- a) La empresa debe tener en cuenta que la propuesta presentada en la estrategia está sujeta y basada en los lineamientos y tendencias actuales de servicio al cliente, como lo es el gerenciamiento del servicio, el cual tiene como prioridad convertir la empresa en un negocio orientado hacia el cliente y dirigido hacia el servicio.
- b) El traer nuevas tendencias de otros países cada cierto tiempo ayudara a dar un toque de frescura, y estar a la vanguardia mundial.
- c) El éxito para ser líderes en el mercado, es tener las mejores alianzas estratégicas, para que de esta manera no se vea afectado nuestro precio y poder mantener los mejores proveedores, para de esta manera no afectar a la calidad y los precios.
- d) Invertir en un camión más grande para realizar la distribución de la zona en una sola salida generando ahorro de tiempo, combustible y recursos.

- e) Aprovechar el gran espacio físico que existe en su bodega y que da una calle muy transitada, para abrir un punto de venta; el cual generará más liquides, mayor rotación de producto y mayor posicionamiento como distribuidor mayorista.
- f) Trabajar no solo con un proveedor, diversificar el riesgo con más proveedores de los mismos productos, buscando mejores precios o beneficios para la empresa o personales.
- g) Visitar o extender sus rutas para impulsar la venta hacia nuevas zonas o provincias, con lo cual mejoras en la cobertura de la distribución.
- h) Buscar socios estratégicos que puedan financiar un porcentaje de sus compras de contado para tener mejor precio, captar más mercado y generar mejores utilidades.
- i) Contratar vendedores y asignar zonas para atacar por varios frentes del mercado, y ser los proveedores permanentes de toda la zona.
- j) Lo más importante, no descuidar su cartera de clientes actual y poner más énfasis en su negocio en general para mantener a los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/documentos>]. ***Indicadores coyuntura Ecuador.***
2. BORREGO, D. (2010). [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston>]. ***Matriz BCG.***
3. DEFINICIÓN. [<http://www.definicion.org/tasa-interna-de-retorno>].
4. ECUADOR. EL CIUDADANO. (2011). [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view]. ***Censo 2010.***
5. ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.
6. ILDEFONSO. ***Dirección de Marketing.*** Fundamentos y software de aplicación.
7. LAMBIN, Jean Jacques. (1991). ***Marketing Estratégico.*** Ed. McGraw Hill.
8. MATERIABIZ, Diego Slobodianinck. (Marzo 2009). ***Método sencillo para optimizar los procesos de una empresa.***
9. MCCARTHY. (1996). ***Marketing Teoría y práctica.*** Primera Edición en español de la onceava edición en ingles, Copyrugh.
10. RICYT. (2011). [http://www.ricyt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid]. ***Indicadores de ciencia y tecnología Ecuador.***
11. ROSSOTI, Charles O. (1998). ***Concepto de Estrategia.***
12. STANTON, W.; ETZEL, M. y WALKER, B. (2004). ***Fundamentos de Marketing.*** 13va. Edición. McGraw Hill.
13. THOMPSON, I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto>]. ***Ciclo de vida.***
14. TORRES RODRÍGUEZ, Luis. (2007). ***Formamos y Capacitamos a los emprendedores de Microempresas.*** Tomo X. Quito: Fundación Avanzar.
15. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net].
16. WILENSKY, Alberto. (1986). ***Marketing Estratégico.*** Ed. Tesis.

ANEXOS

LISTADO COMPLETO UBICACIÓN DE RESTAURANTES

- Marisquería Como en casa, Av. Alonso de Angulo Oe2-503 y Lauro Guerrero.
- Pizzería Di-Ángelo, Calle Lauro Guerrero S10-300 y Juan Torres.
- Pollos al Carbón Don Milton, Av. Lauro Guerrero S11- 444 y Juan Torres.
- Los encebollados de Felipe, Calle Inti S11 – 167 y Lauro Guerrero.
- Menestras manabitas, Calle Jumando y Lauro Guerrero, Esq.
- Antojitos mexicanos Mi tierra, Calle Inti 351 y Lauro Guerrero.
- Los motes en Alonso de Angulo, Av. Alonso de Angulo Oe1 – 177 y Antonio Barrionuevo.
- Cevichería Atenea, Calle Francisco Suárez y S9 – 372 y Francisco Ruiz.
- Chifa Oasis, Calle Francisco Suárez S9 – 384 y Francisco Ruiz.
- Cevichería pedro y Pablo, Calle francisco Suárez S9 – 338 y Av. Alonso de Angulo.
- Asadero de pollos La Maldonado.
- Los motes del recreo.
- Restaurante el rosado.

ESTATUTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA CIVIL²¹**PRIMERA: COMPARECIENTES.-**

En la ciudad de _____ a los ____ días del mes de _____ del año dos mil ____, comparecen los señores _____, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de _____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa civil de RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO.-

La microempresa que constituimos se denominará _____ y tendrá como objetivo principal _____

TERCERA: DOMICILIO.-

La Microempresa "_____" tendrá el domicilio principal en la ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

CUARTA: PLAZO.-

El plazo por el cual se constituye la microempresa es de _____, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

²¹ ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

QUINTA: CAPITAL.-

El capital de la microempresa es de _____
y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL
-------------------------	----------------------------------	--

QUINTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-

Si alguno de los socios decidiera separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del _____ % del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____ % de lo que entregó como capital.

SEXTA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

SÉPTIMA: ADMINISTRACIÓN.-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la microempresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

- En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al Sr(a):
- En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a):
- En calidad de Contador nombramos al Sr. (a)
- En calidad de Vendedor nombramos al Sr. (a)

OCTAVA: DERECHO A VOTO.-

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (Mitad más uno).

NOVENA: REMUNERACIONES.-

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración (simbólica o mínima) _____ durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

DÉCIMA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.-

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el _____%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

DÉCIMA PRIMERA: RESERVA LEGAL.-

La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

DÉCIMA SEGUNDA: FISCALIZACIÓN.-

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa.

DÉCIMA TERCERA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES.-

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. _____

Sra. _____

Sr. _____

Sr. _____

NOTA: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil o hacerlo notarizar, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario.

INSTITUCIONES ACREDITADAS PARA LA EMISIÓN DE REGISTRO SANITARIO

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Quito, con jurisdicción en Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Guayaquil, con jurisdicción en Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar y Galápagos.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Cuenca, con jurisdicción en Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

- NESTLE Laboratorio Regional Quito
- E.P.N. Laboratorio de Alimentos Quito
- Gruentec Laboratorio privado Quito
- U.C. Lab. De Ciencias Químicas Quito
- Seidla Lab. Privado Quito
- ESPOL Inst. Ciencias Químicas Guayaquil
- ESPOL Inst. Tecnológico de Alimentos Guayaquil
- SGS Lab. Privado Guayaquil
- AVUE Lab. Privado Guayaquil
- U. De Loja Tec. de Alimentos Loja

LISTA DE PRECIOS BOPP DEL ECUADOR

PRODUCTO	PRECIO MILLAR CREDITO (1)	PRECIO MILLAR PREPAGO (2)	CANTIDAD UNID. X CAJA	PRECIO MILLAR CON TAPA CREDITO (1)	PRECIO MILLAR CON TAPA PREPAGO (2)
VASO 1 ONZA Y 1/2 ONZA	5,41	5,30	6.000	8,47	8,30
VASO 2 ONZAS	7,65	7,50	4.500		
TAPA VASO DE 1 ONZA Y 1/2 ONZA	3,06	3,00	12.000		
VASO 3.5 ONZAS	9,54	9,35	6.000		
VASO GELATINERO 4 ONZAS	17,03	16,70	2.500	29,27	28,70
VASO GELATINERO 4 ONZAS AZUL	17,72	17,37	2.500	29,96	29,37
VASO SALSERO 3.5 ONZAS	11,56	11,34	5.000	23,80	23,34
TAPA VASO GELATINERO Y SALSERO	12,24	12,00	5.000		
VASO 5 ONZAS	8,47	8,30	5.000		
VASO COLERO 5.5 ONZAS	7,61	7,46	6.000		
VASO 6 ONZAS M3 BLANCO Y OPAL	7,82	7,67	6.000		
VASO 7 ONZAS M1 / M2 / M3 / M4 BL Y TRS	7,82	7,67	6.000		
VASO 6 Y 7 ONZAS M1 / M3 / M4 COLOR	8,14	7,98	6.000		
VASO 9 ONZAS M1	12,75	12,50	4.000		
VASO 9 ONZAS M2	10,00	9,90	5.000		
VASO 10 ONZAS	11,67	11,45	5.000		
TAPA VASO DE 10 ONZAS	20,13	19,74	5.000		
VASO 12 ONZAS	15,42	15,12	4.000	35,55	34,86
TAPA VASO DE 12 ONZAS	20,13	19,74	4.800		
VASO 14 ONZAS	25,60	25,10	3.000		
VASO 15 ONZAS	26,67	26,15	2.750		
VASO 16 ONZAS	27,74	27,20	2.250		
VASO DE 32 ONZAS	52,26	51,24	1.000	69,50	68,14
TARRINA 1/5 L. O 200cc	33,46	32,80	1.250	50,70	49,70
TARRINA 1/4 L. O 250cc	33,46	32,80	1.250	50,70	49,70
TAPA TARRINA INDUSTRIAL DE 1/5 Y 1/4 LIT	17,24	16,90	2.500		
TARRINA 500cc ESTRIADA	35,70	35,00	1.000	50,49	49,50
TARRINA 250CC ESTRIADA	27,84	27,30	1.000	42,63	41,80
TARRINA 500cc LLANA	43,50	42,65	1.000	58,29	57,15
TARRINA 1000cc ESTRIADA	30,80	30,20	1.000	45,59	44,70
TARRINA 1000cc ESTRIADA TRANSPARENTE	35,19	34,50	1.000	49,98	49,00
TARRINA 1000CC EST. SEMITERMICA	41,00	40,20	1.000	55,79	54,70
TARRINA 1000cc LLANA	69,56	68,20	1.000	84,35	82,70
TAPA TARRINA	14,79	14,50	2.000		
PLATO HONDO	26,36	25,84	2.400		
PLATO LLANO	26,36	25,84	2.400		

LISTA DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR






















Imagen	Producto	Tamaño	Colores			Unidades
	P-4 ¾, P-6, P-7, P-8, P-9		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 und x paquete
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1000 und x bulto
	Plato P-9 compartido	229	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		22	<input type="checkbox"/>			1000 und x bulto
	Plato P-8 hondo	203 mm	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		29	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto
	Plato sopero	205	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		47	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto
	Plato P-10 ¼ compartido	Plano	<input type="checkbox"/>			25/12 und x paquete
		260	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto
		26	<input type="checkbox"/>			
		Profundo	<input type="checkbox"/>			
		260	<input type="checkbox"/>			
		35	<input type="checkbox"/>			
	Plato P-10 ¼	Plano	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		260	<input type="checkbox"/>			1000 und x bulto
		19	<input type="checkbox"/>			
		Profundo	<input type="checkbox"/>			
		260	<input type="checkbox"/>			
		26	<input type="checkbox"/>			
	Plato Cuadrado 5x5	130	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		130	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto
	Plato Cuadrado 6x6	130	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		130	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto
	PC-6	132	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		135	<input type="checkbox"/>			1000 und x bulto
	PC-7	124	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		213	<input type="checkbox"/>			1000 und x bulto
	PC-8	163	<input type="checkbox"/>			25 und x paquete
		225	<input type="checkbox"/>			500 und x bulto

Imagen	Producto	Tamaño	Colores			Unidades
	PC-9	183	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 und x paquete
		234	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	500 und x bulto
	PC-9 Compartido	183	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 und x paquete
		234	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	500 und x bulto
	PC-10 ¼	205	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 und x paquete
		255	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	500 und x bulto
	PC-12	230	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 und x paquete
		282	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	500 und x bulto

ESPECIFICACIÓN DE PRODUCTOS REPOSTEROS PLASLIT

Reposteros							
Imagen	Producto	Tamaño		Colores			Unidades
	Repostero 5 oz	112	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		25	mm Altura				1000 und x bulto
	Repostero 7 oz	112	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		44	mm Altura				1000 und x bulto
	Repostero 4 ¾ - 5 oz	120	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		29	mm Altura				500 und x bulto
	Repostero 4 ¾ - 7 oz	120	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		46	mm Altura				500 und x bulto
	Repostero 9 oz	140	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		38	mm Altura				500 und x bulto
	Repostero 12 oz	152	mm Diámetro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		25 und x paquete
		32	mm Altura				500 und x bulto

ESPECIFICACIÓN DE PRODUCTOS PLASLIT – PORTA COMIDAS

PORTA COMIDAS						
Imagen	Producto	Tamaño		Colores		
	Porta comida 5x5	120	mm Ancho			25 und x paquete
		138	mm Largo			500 und x bulto
		68	mm Altura			
	Porta comida 6x6	145	mm Ancho			25 und x paquete
		150	mm Largo			500 und x bulto
		86	mm Altura			
	Lonchera	235	mm Ancho			25 und x paquete
	Llano o Compartido	150	mm Largo			500 und x bulto
		86	mm Altura			
	Vianda 700 cc	185	mm Diámetro			25 und x paquete
		51	mm Largo			100 und x bulto
	Porta comida 8x8	210	mm Ancho			25 und x paquete
	Llano o Compartido	210	mm Largo			500 und x bulto
		75	mm Altura			
	Porta Comida	220	mm Ancho			25 und x paquete
	8 ½ x 8 ¼	210	mm Largo			500 und x bulto
	Llano o Compartido	76	mm Altura			
	Porta Comida	258	mm Ancho			25 und x paquete
	9 ½ x 9 ¾	250	mm Largo			100 und x bulto
	Llano o Compartido	99	mm Altura			
	Tarrina 700cc	140	mm Diámetro			25 und x paquete
		50	mm Altura			1000 und x bulto
	Vianda 430cc	140	mm Diámetro			25 und x paquete
		50	mm Altura			1000 und x bulto

PRODUCTOS ADICIONALES DE PLASLIT – FUENTE OVALADA

FUENTES OVALADAS					
Imagen	Producto	Tamaño		Colores	Unidades
	Fuente ovalada 7x9	173	mm Ancho		25 und x paquete
		235	mm Largo		500 und x bulto
		19	mm Alto		
	Fuente ovalada 7x9 profunda	161	mm Ancho		25 und x paquete
		226	mm Largo		500 und x bulto
		226	mm Alto		
	Fuente ovalada 9x11	190	mm Ancho		25 und x paquete
		270	mm Largo		500 und x bulto
		24	mm Alto		
	Fuente ovalada 9x11 profunda	190	mm Ancho		25 und x paquete
		270	mm Largo		500 und x bulto
		24	mm Alto		
	Fuente ovalada 9x11 compartida	195	mm Ancho		25 und x paquete
		278	mm Largo		500 und x bulto
		31	mm Alto		

Vaso de 1 onza (30 c.c.)

Código: 0414101F
Material: Vaso de poliestireno (PS) alto impacto
Presentación: A) Funda de 100 unidades B) Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: A) 45 fundas por cartón B) 104 fundas por cartón
Dimensiones: Altura: 45.4 mm
Diámetro superior: 42.4 mm / Diámetro inferior: 27.5 mm
Color: Blanco
Adicionales: Tapa de poliestireno (PS) para vaso de 1 onza
Presentación: Funda de 100 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: 90 fundas por cartón
Color: Natural



Vaso de 2 onzas (60 c.c.)

Código: 0415101F
Material: Vaso de poliestireno (PS)
Presentación: A) Funda de 100 unidades B) Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: A) 35 fundas por cartón B) 65 fundas por carton
Dimensiones: Altura: 52.8 mm
Diámetro superior: 52.2 mm / Diámetro inferior: 35.8 mm
Color: Blanco
Adicionales: Tapa de poliestireno (PS) para vaso de 2 onzas
Presentación: Funda de 100 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: 50 fundas por cartón
Color: Natural



Vaso de 3 onzas (90 c.c.)

Código: 0416101F
Material: Vaso de poliestireno (PS)
Presentación: A) Funda de 100 unidades B) Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: A) 30 fundas por cartón B) 60 fundas por cartón
Dimensiones: Altura: 60 mm
Diámetro superior: 58.5 mm / Diámetro inferior: 40.2 mm
Color: Blanco



Vaso de 10 onzas (300 c.c.)

Código: 042101F
Material: Vaso de poliestireno (PS)
Presentación: A) Funda de 50 unidades
B) Funda de 25 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: A) 40 fundas por fundón B) 80 fundas por fundón
Dimensiones: Altura: 110.5 mm
Diámetro superior: 86.2 mm / Diámetro inferior: 52.1 mm
Color: Blanco, celeste y rosado
Adicionales: Tapa de poliestireno (PS) para vaso de 10 onzas
Presentación: Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: 40 fundas por cartón
Color: Natural y blanco



Vaso de 7 onzas (200 c.c.)

Código: 0401150F
Material: Vaso de polipropileno (PP)
Presentación: Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: 60 fundas por cartón
Dimensiones: Altura: 98.3 mm
Diámetro superior: 70.25 mm / Diámetro inferior: 44.2 mm
Color: Cristal y blanco

**Vaso de 12 onzas (360 c.c.)**

Código: 0402150F
Material: Vaso de polipropileno (PP)
Presentación: Funda de 50 unidades
Embalaje: Cartón corrugado
Módulo de Venta: 40 fundas por cartón
Dimensiones: Altura: 110 mm
Diámetro superior: 86.25 mm / Diámetro inferior: 51.3 mm
Color: Cristal y blanco

